

repository.ub.ac.id

PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP MINAT BELI MELALUI *BRAND*

***IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

(Produk *Air Conditioners* (AC) Panasonic Inverter Econavi)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih

Derajat Sarjana Ekonomi

Oleh :

ALDO REYNALDI

135020207111018



KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MALANG

2019

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

**PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP MINAT BELI MELALUI BRAND
IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Produk Air Conditioners (AC) Panasonic
Inverter Econavi)**


Yang disusun oleh :

Nama : Aldo Reynaldi
NIM : 135020207111018
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Telah dipertahankan di depan Dosen Penguji pada tanggal 10 Januari 2019 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

1. Ananda Sabil Hussein, SE., M. Com., Ph.D., CMA
NIP. 19830319 2008011 003
(Dosen Pembimbing)
2. Dr. Nanang Suryadi, SE., MM
NIP. 19730708 1997021 001
(Dosen Penguji I)
3. Moh. Erfan Arif, SE., MM
NIP. 20160784 06041 001
(Dosen Penguji II)

Malang, 10 Januari 2019
Ketua Program S-1 Manajemen


Dr. Siti Aisjah, SE, MS, CSRS, CFP
NIP. 196010121 198601 1 002



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan MT. Haryono 165 Malang 6541, Indonesia
Telp. +62341-555000 (Hunting), 551396, Fax.553834

E-mail : feb@ub.ac.id <http://www.feb.ac.id>

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul Bahasa Indonesia :

Pengaruh Green Marketing Terhadap Minat Beli Melalui Brand Image Sebagai Variabel Mediasi

Skripsi dengan judul Bahasa Inggris :

The Effect Of Green Marketing On Interest To Buy Through Brand Image As A Mediation Variable

Yang disusun oleh :

Nama : Aldo Reynaldi
NIM : 135020207111018
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul di atas disetujui untuk diajukan dalam ujian komprehensif.

KPS S1. Manajemen

Dr. Siti Aisjah, SE., MS., CSRS., CFP
NIP.19601111 198601 2 001

Dosen Pembimbing

Ananda Sabil Hussein, SE, M.Com., Ph.D
NIP. 19830319 2008011 003





KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan MT. Haryono 165 Malang 6541, Indonesia
Telp. +62341-555000 (Hunting), 551396, Fax.553834
E-mail : feb@ub.ac.id <http://www.feb.ac.id>

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini , saya :

Nama : Aldo Reynaldi
Tempat/Tgl. Lahir : Probolinggo, 17 Mei 1995
Nomor Induk : 135020207111018
Jurusan : S-1 Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Alamat : Perumahan Plaosan Permai blok B-5, Belimbing

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa **SKRIPSI** berjudul : Pengaruh Green Market terhadap minat beli melalui brand image sebagai variabel mediasi yang saya tulis ada benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat atau saduran dari Skri orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabutnya predikat kelulusan dan keserjanaan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bila diperlukan.

Malang,

Yang membuat pernyataan

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

Ananda Sabil Hussein, SE., M.Com., Ph.D
NIP. 19830319 2008011 003



Aldo Reynaldi
NIM. 135020207111018



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan MT. Haryono 165 Malang 6541, Indonesia
Telp. +62341-555000 (Hunting), 551396, Fax.553834
E-mail : feb@ub.ac.id <http://www.feb.ac.id>

LEMBAR PENGESAHAN PENULISAN ARTIKEL JURNAL

Artikel Jurnal dengan judul :

PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP MINAT BELI MELALUI BRAND IMAGE
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Yang disusun oleh :

Nama : Aldo Reynaldi
NIM : 135020207111018
Jurusan : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi & Bisnis UB Malang

Bahwa artikel jurnal tersebut dibuat sebagai persyaratan *Ujian Skripsi* yang dipertahankan di depan

Dewan Penguji pada tanggal

Malang,

Dosen Pembimbing,

Ananda Sabil Hussein, SE, MCom, Ph.D

NIP. 19830319 2008011 003

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat-Nya. Karena berkat rahmat-Nya saya dapat menyusun Tugas Akhir Skripsi dengan judul **“PENGARUH *GREEN MARKETING* TERHADAP MINAT BELI MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI”**.

Tujuan penulisan Tugas Akhir yakni sebagai bahan evaluasi hasil dari pelaksanaan pembelajaran selama kuliah berlangsung, serta menambah ilmu pengetahuan yang diperoleh dari penelitian dengan kondisi nyata yang ada di dalam lingkungan.

Selama proses pengerjaan skripsi dan sampai dengan pada proses penyusunan laporan, peneliti menyadari bahwa dalam proses tersebut melibatkan pihak-pihak terkait baik dari dalam kampus maupun luar kampus. Dan dengan adanya dukungan serta bimbingan pihak-pihak tersebut saya dapat melaksanakan dan menyelesaikan laporan skripsi dengan baik. Untuk itu saya merasa memiliki kewajiban menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. ALLAH SWT yang telah memberikan segenap rahmatnya kepada penulis sehingga kegiatan ini sampai pada proses akhir dan dapat berjalan dengan baik.
2. Keluarga yang selalu memberikan dukungan, motivasi, dan memberikan doanya demi kelancaran penyusunan Tugas Akhir
3. Ibu Dr. Siti Aisjah, SE, MS, CSRS, CFP selaku Ketua Program S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya.
4. Bapak Ananda Sabil Hussein, SE., M.Com., Ph.D selaku dosen pembimbing Skripsi yang senantiasa memberikan bimbingan dan arahan selama proses penyusunan skripsi.

Demikian saya menyampaikan kata pengantar sebagai ucapan terimakasih.

Malang, Januari 2019

Aldo Reynaldi

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	V
Daftar Isi	VI
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian	16
1.4 Manfaat Penelitian	17
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 LANDASAN TEORI	18
2.2.1 <i>Green Marketing</i>	18
2.2.2 Minat Beli.....	26
2.2.3 <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	30
BAB III : METODE PELATIHAN	
3.1 Jenis Penelitian	48
3.2 Populasi Dan Sampel	49
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	50
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	51
3.5 Lokasi Penelitian	58
3.6 Teknik <i>Sampling</i>	58
3.7 Analisis Data	58
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	65
4.2 Gambaran Umum Responden	67
4.3 Analisis Data.....	75
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	91

BAB V : PENUTUP

5.1 Kesimpulan	98
5.2 Limitasi Penelitian	98
5.3 Saran.....	99

Daftar Pustaka



DAFTAR GAMBAR

<u>Gambar 3.1 Model Diagram Jalur Hipotesis</u>	Error! Bookmark not defined.0
<u>Gambar 4.2 Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....</u>	69
<u>Gambar 4.4 Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....</u>	Error! Bookmark not defined.
<u>Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....</u>	Error! Bookmark not defined.
<u>Gambar 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Status.....</u>	73
<u>Gambar 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....</u>	74



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perusahaan Produsen <i>Air Conditoner</i> (AC) Di Indonesia	7
Tabel 3.1 Variabel Dan Indikator Penelitian	53
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	68
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	69
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	71
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Status	72
Tabel 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	73
Tabel 5.2 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel <i>Green marketing</i>	75
Tabel 5.3 Kategori Nilai Variabel <i>Green Marketing</i>	77
Tabel 5.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel <i>Brand Image</i>	78
Tabel 5.6 Kategori Nilai Variabel <i>Brand Image</i>	79
Tabel 5.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Minat beli.....	80
Tabel 5.8 Kategori Nilai Variabel Minat beli	82
Tabel 5.9 Hasil Pengujian Normalitas	83
Tabel 6.1 Hasil Pengujian Multikolinieritas	84
Tabel 6.2 Hasil Uji Koefisien Jalur Pengaruh Variabel (X) dan (Y).....	85
Tabel 6.3 Hasil Uji Koefisien Jalur Pengaruh Varabel (X) (Z) dan (Y).....	86
Tabel 6.4 Ringkasan Koefisien Jalur	88

ABSTRAK**PENGARUH GREEN MARKETING TERHADAP MINAT BELI MELALUI
BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Disusun oleh:

Aldo Reynaldi

Dosen Pembimbing:

Ananda Sabil Hussein, SE, MCom., Ph.D

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis permasalahan lingkungan yang dapat mempengaruhi kehidupan semua makhluk hidup. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yang berasal dari sampel orang – orang atau penduduk, karena penelitian ini disajikan dengan angka – angka. Pengumpulan data menggunakan teknik penyebaran kuisioner dengan jumlah sampel berjumlah 96 orang. Alat analisis yang digunakan adalah analisis path dan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolonieritas dan uji heteroskedastisitas serta pengujian hipotesis menggunakan uji t.

Hasil dari penelitian ini adalah: (1) *Green marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen PT Panasonic, (2) *Brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli atau memiliki pengaruh namun tidak signifikan terhadap minat beli konsumen PT Panasonic, (3) *Brand image* memediasi pengaruh *Green Marketing* terhadap *Purchase Intention* di PT. Panasonic. Hal ini menunjukkan bahwa PT Panasonic telah memberikan

pengaruh yang positif dan signifikan terhadap konsumennya melalui teknologi Econavi *inverter* yang dimiliki perusahaan PT Panasonic itu sendiri.

Kata Kunci: *Green marketing*, Minat beli, *Brand image*.



ABSTRACT**THE EFFECT OF GREEN MARKETING ON INTEREST TO BUY
THROUGH BRAND IMAGE AS A MEDIATION VARIABLE**

Arranged by:

Aldo Reynaldi

Advisor:

Ananda Sabil Hussein, SE, MCom., Ph.D

ABSTRACT

This study aims to analyze environmental problems that can affect the lives of all living things. The type of research used is quantitative research that comes from a sample of people or residents, because this research is presented with numbers. Data collection used questionnaire spreader technique with a total sample of 96 people. The analytical tool used is path analysis and classic assumption test which includes normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity test and hypothesis testing using t test.

The results of this study are: (1) Green marketing has a significant influence on consumer interest in buying PT Panasonic, (2) Brand image does not significantly influence buying interest or has a significant but not significant effect on consumer interest in buying PT Panasonic, (3) Brand image mediates the influence of Green Marketing on Purchase Intention at PT. Panasonic. This

shows that PT Panasonic has had a positive and significant influence on its customers through the Econavi inverter technology owned by PT Panasonic

x

it self

Keywords: *Green marketing, Buying interest, Brand image.*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dari sisi teknologi persaingan di dunia industri yang semakin pesat ternyata membawa dampak pada permasalahan sosial dan lingkungan hidup. Oleh sebab itu manusia sebagai subjek dalam pemanfaatan sumber daya alam memiliki peran yang sangat penting untuk membentuk suatu masyarakat yang bersahabat dengan lingkungan (*environmentally friendly*) dan juga dituntut untuk memiliki kepedulian terhadap upaya pelestarian alam dan lingkungan.

Salah satu masalah yang ingin peneliti teliti dalam hal ini adalah permasalahan lingkungan yang dapat mempengaruhi kehidupan semua makhluk hidup. Fenomena lingkungan hidup seperti perubahan iklim, penghematan pemakaian energi, pemanasan global, produk ramah lingkungan semakin sering diperbincangkan oleh masyarakat dari komunitas nasional maupun internasional. Dampak yang ditimbulkan akibat pemanasan global membuat konsumen mulai memiliki kekhawatiran tentang masa depan dunia apabila permasalahan lingkungan tersebut terus diabaikan. Bukti-bukti yang ditunjukkan para ilmuwan dan pemerhati lingkungan, seperti ancaman penipisan lapisan ozon yang secara langsung memperbesar prevalensi kanker kulit dan berpotensi mengacaukan iklim dunia serta pemanasan global, memperkuat alasan kekhawatiran tersebut.

Data Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB) menyatakan terdapat beberapa bencana yang diakibatkan oleh pemanasan global di Indonesia, antara lain hujan lebat, banjir, longsor, puting beliung, dan kekeringan (www.techo.okezone.com, 2014). Dalam situasi seperti itu, muncullah yang disebut *green consumerism*. *Green consumerism* adalah kelanjutan dari gerakan konsumerisme global yang dimulai dari adanya kesadaran konsumen

akan hak-hak nya untuk mendapatkan produk yang layak dan aman sehingga tuntutan terhadap produk yang ramah lingkungan (*enviromentally friendly*) semakin kuat.

Saat ini telah terjadi banyaknya isu tentang kerusakan lingkungan dan global warming akibat adanya kegiatan operasinal khususnya pada industri manufaktur. Isu manufaktur sendiri telah menjadi isu penting dalam bidang ekonomi pada bidang marketing dengan kajian tentang kepedulian lingkungan yang telah menjadi bahan yang menarik untuk diteliti karena beberapa temuan menyatakan bahwa keputusan pembelian tentang produk karena alasan ramah lingkungan menjadi salah satu faktor utama pembentuk keputusan tersebut (Haery, et. al, 2013). Menurut sebuah survei yang dilakukan oleh Mckinsey (2007), banyak orang Eropa yang tinggal di Prancis, Inggris, Yunani dan Amerika Serikat mendukung environmentalisme dengan membeli Produk hijau seperti dikutip oleh (Jacob, 2012). Selanjutnya dikawasan asia, Korea Selatan telah menjadi salah satu yang terdepan negara-negara yang pada akhirnya mengubah kebijakannya dalam bidang industri dan pemasaran dimana membuat undang-undang untuk memperkuat kepedulian lingkungan pada produk-produk tertentu. Di Indonesia sendiri banyak produsen yang mengadopsi *green marketing* seiring berkembangnya isu revolusi hijau dan gerakan LSM yang bersifat *go green* (Purnama, 2014). (Dae Ryun, 2012) menjelaskan bahwa telah terjadi kesepakatan dan kebijakan antara perusahaan swasta dan sektor pemerintah dalam menciptakan hubungan yang strategis dengan membentuk berbagai jenis kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan sistem pemasaran serta produksi produk yang dapat meminimalisir kerusakan lingkungan (Frances, 1991; Dwivedi, 2012).

Konsep yang di pakai peneliti yaitu tentang *green marketing* sebagai produk yang ramah lingkungan sudah diperkenalkan oleh Bell dan Emeri, serta Feldman sejak tahun 1971. Perusahaan dapat dikatakan *green* jika dalam semua dimensi aktivitas perusahaannya

memasukkan pertimbangan lingkungan (Crane dalam Waslito dan Sujadi 2014). *Green marketing* yang peneliti teliti adalah merupakan sekelompok alat pemasaran yang membantu mempromosikan produk hijau/ ramah lingkungan kepada pelanggan sekaligus memberikan edukasi kepada pelanggan untuk membentuk perilaku tentang kepedulian lingkungan (Stavros 1999) sementara Oyewole (2001) menerapkan bahwa *green marketing* merupakan mekanisme untuk meningkatkan kesadaran, persepsi, dan pengetahuan pelanggan terhadap produk hijau dan konsep hijau dimana semakin banyak pengetahuan diri pelanggan meningkat, semakin tinggi permintaan akan hijau produk. Pelanggan hijau merupakan individu yang menggunakan produk hijau dengan Tujuan menyelamatkan lingkungan untuk masa depan. Studi empiris menjelaskan bahwa secara umum, pelanggan yang memiliki lebih banyak pengetahuan dan kesadaran terhadap isu lingkungan dikategorikan sebagai konsumen hijau (Andrew, 2005).

Namun kenyataannya masih ada perusahaan yang “*talking green*” dibandingkan “*being green*”. Perusahaan masih menggunakan *green marketing* sebagai “topeng” untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya bukan sebagai strategi yang sesungguhnya. Maka dari itu hal ini menuntut konsumen untuk lebih mengedukasi dirinya sendiri tentang hal-hal yang berkaitan dengan produk *green* yang akan dibeli. Karena bagaimanapun juga konsumen merupakan *user* dari produk-produk yang dihasilkan perusahaan. Hasil observasi Savale et al. dalam Purnama (2014) mengatakan bahwa konsumen berkontribusi terhadap degradasi lingkungan dengan membeli produk yang berbahaya bagi lingkungan atau digunakan dengan cara tidak aman bagi lingkungan. Namun konsumen pun tidak bisa disalahkan sepenuhnya terkait hal ini. Produsen pun memiliki andil dalam penurunan kualitas lingkungan. Banyak perusahaan yang dalam aktivitasnya masih belum berorientasi lingkungan. Contoh, masih

banyak produk-produk yang dikemas menggunakan kemasan yang tidak ramah lingkungan alias sulit untuk diurai.

Data dari Deputi Pengendalian Pencemaran Kementrian Negara Lingkungan Hidup (KLH) menyebutkan bahwa, setiap individu rata-rata menghasilkan 0,8 kilogram sampah dalam satu hari dengan kadar 15% adalah sampah plastik. Menurut asumsi ada sekitar 220 juta penduduk di Indonesia, maka sampah plastik yang tertimbun mencapai 26.500 ton per hari, sedangkan jumlah timbunan sampah nasional diperkirakan mencapai 176.000 ton per minggu. Penumpukan tersebut terjadi karena tidak adanya keseimbangan antara aktivitas manusia dalam hal penggunaan dengan aktivitas manusia dalam hal menjaga lingkungan. Meskipun kerusakan lingkungan bisa ditanggulangi akan lebih baik bila mencegah daripada mengobati.

Green consumer dijelaskan sebagai seseorang yang menerapkan perilaku ramah lingkungan dalam kehidupannya dan atau lebih memilih untuk membeli *green products* atau produk yang ramah lingkungan. Konsumen ini percaya bahwa sebagai konsumen individu akan lebih efektif dalam perlindungan lingkungan. Dengan demikian mereka merasa bahwa tugas untuk perlindungan lingkungan tidak hanya dilakukan oleh pemerintah, perusahaan, pemerhati lingkungan ataupun ilmuwan. Sebagai konsumen yang peduli akan lingkungan juga berperan penting dalam pelestarian lingkungan. Kasali (2005) mendefinisikan, produk hijau adalah produk yang tidak berbahaya bagi manusia dan lingkungannya, tidak boros sumber daya, tidak menghasilkan sampah berlebihan, dan tidak melibatkan kekejaman pada binatang.

Istilah *green marketing* yang peneliti lakukan muncul sebagai reaksi dari para *marketer* untuk lebih peduli terhadap lingkungan di sekitar. Beberapa perusahaan mulai membentuk strategi pemasaran untuk produk mereka yang mampu menarik dan meningkatkan kesadaran

konsumen untuk memilih produk yang ramah lingkungan. Strategi pemasaran ini disebut sebagai *Green Marketing*, yang mempengaruhi perusahaan untuk mengadopsi kebijakan yang ramah lingkungan dalam penentuan harga, aktivitas promosi, fitur-fitur produk dan kegiatan distribusi produk mereka.

American Marketing Association (AMA) (Yazdanifard dan Mercy, 2011, p. 637) mengatakan bahwa “*Green marketing is the marketing of products that are presumed to be environmentally safe*” (Pemasaran hijau sebagai suatu proses pemasaran produk-produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan). Selain memproduksi produk yang ramah lingkungan (*green product*) dan memilih pasar yang ramah lingkungan, pada dasarnya perlu untuk dipahami konsep dari “ramah lingkungan” untuk diintegrasikan ke dalam budaya perusahaan.

Di tengah persaingan antara perusahaan satu dengan perusahaan lainnya berbagai merek Produk *Air Conditioners* (AC) yang beredar di Indonesia saat ini saling berlomba-lomba untuk menciptakan inovasi yang terbaik bagi pelanggannya. Beberapa perusahaan mencoba mengajak konsumen untuk terlibat aktif dalam berbagai gerakan-gerakan dan kampanye yang dilakukan dengan cara menghimpun massa untuk bersama-sama melakukan *go green*.

Air Conditioner (AC) merupakan industri elektronik yang diperebutkan oleh banyak perusahaan. Hal ini memberikan banyak pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih merek produk AC yang diinginkannya. Berikut tabel 1.1 menunjukkan perusahaan-perusahaan produsen *Air Conditioner* (AC) di Indonesia.

TABEL 1.1 PERUSAHAAN PRODUSEN *AIR CONDITIONER* (AC) DI INDONESIA

PERUSAHAAN	MEREK
PT. LG Electronics Indonesia	LG
PT. Sharp Electronics Indonesia	Sharp
PT. Panasonic Gobel Indonesia	Panasonic
PT. Topjaya Sarana Utama	Toshiba
PT. Samsung Electronics Indonesia	Samsung
PT. Changhong Electric Indonesia	Changhong
PT. Sanyo Electronics Indonesia	Sanyo
PT. TCL Indonesia	TCL

Sumber : dikelola dari berbagai sumber

Perusahaan yang bergerak dalam *green marketing* dalam sektor industri *Air Conditioner* (AC) diperebutkan oleh banyak perusahaan besar yang saling bersaing. PT. LG Electronics Indonesia adalah produsen *Air Conditioner* (AC) LG. Merek AC Sharp diproduksi oleh PT. Sharp Electronics Indonesia, sedangkan PT. Panasonic Gobel Indonesia memproduksi *Air Conditioner* merek Panasonic. AC Toshiba dan Samsung diproduksi oleh PT. Topjaya Sarana Utama dan PT. Samsung Electronics Indonesia. PT. Sanyo Electronics Indonesia memproduksi AC dengan merek Sanyo.

PT Panasonic Gobel untuk saat ini merupakan salah satu perusahaan yang menerapkan konsep *green marketing* di Indonesia. PT Panasonic Gobel Indonesia memposisikan perusahaannya sebagai perusahaan ramah lingkungan melalui program *Panasonic Eco Ideas*. *Panasonic Eco Ideas* adalah program PT Panasonic Gobel Indonesia dalam menuju perusahaan ramah lingkungan di Indonesia pada tahun 2018. Untuk mewujudkan hal tersebut, PT Panasonic Gobel Indonesia meluncurkan produk-produk elektronik menggunakan materi daur ulang dan teknologi terbaru untuk menekan tingkat pembuangan karbon dioksida (CO₂) penyebab gas rumah kaca yang memacu pemanasan global.

Pemerintah mengeluarkan kebijakan peraturan pelarangan penggunaan bahan perusak ozon HCFC-22 di bidang perindustrian dan perdagangan. Sehingga, penggunaan zat pendingin yang diizinkan adalah gas yang tidak mengandung Hydrochlorofluorocarbon (non-HCFC). Dengan adanya peraturan tersebut, Panasonic meluncurkan model AC terbaru melalui 20 jajaran produk, termasuk diantaranya AC berbasis R32 dan 4 model AC berbasis R410A dengan teknologi *iAuto-X*. PT Panasonic Gobel Indonesia merealisasikan slogan '*A Better Life, A Better World*', menghadirkan teknologi AC ramah lingkungan dengan beragam pilihan mencakup AC dengan refrigeran generasi terbaru R32, dimana Panasonic merupakan perusahaan pertama dan satu-satunya yang memproduksi AC R32 secara lokal di Indonesia serta AC dengan teknologi terdepan *iAuto-X* pada seri AC *Inverter* untuk meningkatkan kenyamanan konsumen (www.swa.co.id, 2015).

Salah satu produk Panasonic ramah lingkungan yang diperkenalkan kepada konsumen yaitu AC Panasonic Inverter Econavi dengan keunggulan hemat energi yang dihasilkan oleh teknologi Inverter dan Econavi dengan elemen-elemen baru. Teknologi terbaru ini dibuat dengan menggunakan material dan proses produksi yang tinggi serta teknologi yang berkualitas. Hal tersebut terlihat dalam inovasi teknologi yang terbagi dalam *Environmental Friendly Technology* dan *Human Friendly Technology*. *Environmental Friendly Technology* terdiri atas Refrigeran Ramah Lingkungan (R32) yang memiliki Potensi Penipisan Ozon 0 (nol) dan Potensi Pemanasan Global 1/3 dari zat pendingin R22, sehingga dianggap lebih efisien dan tidak merusak ozon. Karenanya, rangkaian produk AC Panasonic ini pun telah mendapatkan sertifikasi non-HCFC.

Air Conditioner (AC) Panasonic Inverter Econavi adalah merupakan rangkaian produk AC jenis *single split* yang terbaru dan menjadi brand andalan dari PT Panasonic Gobel Indonesia dalam kategori produk *home appliance*. AC Panasonic Inverter Econavi

diperkenalkan pada tahun 2012, dan merupakan salah satu produk dalam rangkaian program ramah lingkungan PT Panasonic Gobel Indonesia yang dikenal dengan *Panasonic Eco ideas*

Selain itu juga terdapat teknologi *Ecotough* yaitu inovasi teknologi Panasonic terbaru. *Ecotough* bekerjasama dengan perusahaan Nippon Steel & Sumitomo Metal untuk menciptakan *casing* pelindung anti karat pada outdoor unit AC Panasonic dengan bahan SuperDyma (bahan yang lebih kuat dan tidak menggunakan cat), jenis material ini sesuai untuk kondisi Indonesia sebagai negara tropis dan negara maritim. Sementara itu, *Human Friendly Technology* terdiri atas *Inverter* dengan teknologi *iAuto-X*, *Econavi* dan *Advance Air Purifier Nanoe-G*. *iAuto-X* merupakan fitur pendinginan yang lebih cepat dengan teknologi Panasonic *Thermal Enhancement (P-tech)* pada kompresor AC *inverter*. Dilengkapi juga dengan fitur *Aerowings* yang memberikan efek *shower cooling* yang dapat mendistribusikan udara lebih merata tanpa secara langsung tertuju kepada manusia yang berada di dalam ruangan. *Econavi* hanya dimiliki oleh Panasonic dimana mampu mendeteksi aktivitas ruangan serta menyesuaikan daya pendinginan untuk menghemat tenaga listrik hingga 35%. *Advance Air Purifier Nanoe-G* Teknologi pemurni udara yang menon-aktifkan bakteri, virus dan jamur di udara maupun permukaan.

Keputusan dan kebijakan yang di ambil PT Panasonic Gobel Indonesia untuk mengembangkan inovasi tersebut pada produk AC, dikarenakan kontributor penjualan terbesar adalah AC, yang mengalami peningkatan sebesar 18% dan memberikan kontribusi terhadap keseluruhan pencapaian perusahaan hingga 39%. Produk AC yang dipasarkan PT Panasonic Gobel Indonesia dikenal sebagai salah satu produk AC dengan penguasaan pangsa pasar (*market share*) yang tinggi di Indonesia. Data Majalah SWA menjelaskan, produk AC PT Panasonic Gobel Indonesia berada pada tingkat ke 2 tertinggi dan kini memiliki *market share* sebesar 25% (www.swa.co.id, 2014)

Hasil penelitian Putri, Sukaatmadja & Suprpti (2015) membuktikan bahwa pengetahuan tentang lingkungan berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk hijau. Menurut Siswanto (2013), *environmental advertising* mempengaruhi minat beli konsumen, dengan adanya perhatian dan perlakuan lebih sangat diyakini pelanggan atau konsumen akan memiliki niat untuk membeli, dan pada akhirnya akan mengambil keputusan untuk membeli dapat tercapai. Menurut Banerjee et al., dalam Rahim (2012:47) *Green Advertising* adalah iklan yang secara *eksplisit* maupun implisit yang membahas hubungan antara produk dan lingkungan biofisik

Sikap positif yang di ambil konsumen Indonesia terhadap aktivitas *green marketing* masih didominasi oleh fungsi emosi dan afeksi dibandingkan dengan fungsi kognisi hal dapat dilihat dari masih minimnya pengetahuan akan klaim ramah lingkungan (Sumarsono dan Giyatno, 2012). Penelitian yang dilakukan oleh Cheah and Phau (2011) dan Wijaya (2014), menyatakan bahwa konsumen dengan perilaku yang menguntungkan atau semakin kuat sikap pada produk ramah lingkungan maupun makanan organik maka lebih cenderung untuk membeli produk ramah lingkungan maupun makanan organik dan berlaku pula sebaliknya.

Strategi pemasaran yang dibuat oleh PT. Panasonic Gobel merupakan strategi *green marketing*. Strategi ini pada dasarnya sama dengan strategi lain yaitu bertujuan untuk meningkatkan laba perusahaan. Namun untuk menuju itu ada beberapa hal yang harus dicapai. PT Panasonic Gobel Indonesia adapun menggunakan strategi ini adalah untuk meningkatkan *brand image* pada produk Panasonic khususnya AC Panasonic converter Econavi yang dirancang ramah lingkungan. Dengan ekspektasi strategi ini akan meningkatkan *brand image* yang akan berpengaruh pada semakin meningkatnya minat beli

masyarakat karena menganggap bahwa akan ada *prestise* ketika pengguna AC sehingga secara otomatis akan meningkatkan penjualan serta laba perusahaan.

Berdasarkan data dari beberapa hasil penelitian tersebut, terlihat adanya pengaruh pengetahuan terhadap konsumen tentang lingkungan dan iklan terhadap niat membeli produk hijau. Dengan mengetahui kondisi lingkungan dan melihat iklan yang peduli terhadap lingkungan, hal itu dapat membantu meningkatkan motivasi konsumen untuk bersikap lebih peduli terhadap lingkungan dan mampu meningkatkan terhadap niat pembelian produk hijau. Mengkaitkan iklan dengan lingkungan menjadikan strategi keunggulan tersendiri bagi produk tersebut, karena iklan tersebut memberikan wawasan tentang perubahan lingkungan saat ini dan berbeda dengan iklan-iklan produk lainnya.

Berdasarkan uraian yang dikemukakan diatas, peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian terhadap aktivitas *green marketing* yang dilakukan oleh PT Panasonic Gobel Indonesia, khususnya mengenai *green product* AC Panasonic *Inverter Econavi* dalam niat pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Pemilihan penulis untuk mengangkat permasalahan ini adalah berdasarkan teori yang menyatakan bahwa akibat pemanasan global, konsumen di dunia dan Indonesia mulai berfikir mengenai lingkungan hidup dan mulai tertarik mengenai produk yang tidak merusak lingkungan. Namun kenyataannya pada AC Panasonic *Inverter Econavi* yang diposisikan sebagai *green product*, konsumen cenderung melakukan pembelian terhadap AC *Standard* yang belum mampu melakukan penghematan listrik untuk mengurangi dampak pemanasan global. Konsumen di Indonesia tampaknya sudah mengerti mengenai konsep *green product*, namun belum terdapat proses aplikasi secara nyata.

Membeli suatu produk adalah pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut

menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang. Jadi minat membeli tidak hanya tentang butuh atau tidak, tapi lebih dari itu ada hal lebih yang bisa didapatkan dari barang yang akan dibeli. Hal ini diperkuat oleh Swastha dan Irawan (2005) dalam Kolopita dan Agus (2015) yang mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat. *Green marketing* merupakan salah satu hal yang bisa mempengaruhi perasaan emosi serta rencana konsumen sehingga berdampak pada minat beli. Produk-produk *go green* muncul dengan tujuan ingin menyampaikan bahwa ketika konsumen mengkonsumsinya akan ada nilai lebih, akan ada benefit selain terpuaskan juga konsumen telah menjaga lingkungan. *American Marketing Association* dalam *Hawkins and Mothershaugh* (2010) dalam Agustin (2015) menyatakan *green marketing* adalah proses pemasaran produk-produk yang diasumsikan aman terhadap lingkungan.

Konsep penelitian ini dapat dikatakan tidak sekedar menawarkan produk yang hanya ramah lingkungan, tetapi juga mencakup proses produksi, pergantian *packaging*, serta aktivitas modifikasi produk. Ini diperkuat oleh Polonsky (1995) dalam Sumarwan *et al.* (2012) yang menyebutkan bahwa *green marketing* tidak hanya sekedar memasarkan produk ramah lingkungan, tetapi menuntut adanya suatu orientasi dan tanggung jawab lingkungan dan keseluruhan area, aktivitas, dan departemen dari suatu organisasi. Sehingga dapat dikatakan *green marketing* merupakan konsep yang mengacu pada pemenuhan kebutuhan konsumen dengan berusaha meminimalkan dampak kerusakan terhadap lingkungan. Aaker (1991) mengatakan dewasa ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak

lagi sebatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi konsumen, dengan kata lain peranan merek mengalami pergeseran. Perusahaan yang menggunakan *green marketing* merupakan salah satu yang mampu memberikan citra khusus bagi konsumen, karena dengan konsumen menggunakan barang yang *eco-friendly* maka konsumen tidak hanya terpenuhi kebutuhannya, tetapi juga bisa menjaga lingkungan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Agustin *et al.* (2015) menjelaskan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel minat beli yang setara sebesar 79,4%. Namun penelitian yang dilakukan oleh Devi (2014) yang berjudul “mengatakan bahwa tidak terdapat pengaruh *green marketing* terhadap minat beli. *Brand image* adalah kumpulan keyakinan atau kepercayaan atas merek tertentu (Kotler, 2005). *Brand image* akan menjadi prioritas utama yang dijadikan acuan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian, oleh karena itu perusahaan harus dapat menciptakan suatu merek yang menarik dan menggambarkan manfaat yang sesuai dengan keinginan konsumen sehingga konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap merek tersebut. *Brand image* yang baik merupakan salah satu aset bagi perusahaan karena *brand* mempunyai suatu dampak pada setiap persepsi konsumen, dimana masyarakat akan mempunyai kesan positif terhadap perusahaan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ambarwati *et al.* 2015 menunjukkan bahwa citra merek (*brand image*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, bahkan variabel citra merek merupakan variabel paling dominan dalam mempengaruhi minat beli. Namun penelitian yang dilakukan oleh Arista dan Rahayu (2011) menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan untuk menjadi syarat terhadap variabel minat beli produk.

Sesuai penjabaran di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Minat Beli Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi (Produk *Air Conditioners* (AC) Panasonic *Inverter Econavi*) Penelitian ini mengacu pada penelitian Risna Dwi Agustin *et al.* yang meneliti tentang “Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian”. Kontribusi penelitian sebelumnya adalah ditambahkan variabel *brand image*. Alasan dipilihnya variabel tersebut karena menurut Aaker (1991) mengatakan dewasa ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi sebatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi konsumen, dengan kata lain peranan merek mengalami pergeseran.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *green marketing* terhadap *brand image* Produk AC Panasonic Inverter Econavi ?
2. Bagaimana pengaruh *green marketing* terhadap minat beli Produk AC Panasonic Inverter Econavi?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap minat beli Dalam Produk AC Panasonic Inverter Econavi?
4. Bagaimana pengaruh *green marketing* terhadap minat beli melalui *brand image* pada Produk AC Panasonic Inverter Econavi?

1.3 Tujuan Penelitian

Bersarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap *brand image* Produk AC Panasonic Inverter Econavi
2. Mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap minat beli Produk AC Panasonic Inverter Econavi
3. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat beli Produk AC Panasonic Inverter Econavi
4. Mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap minat beli melalui *brand image* pada Produk AC Panasonic Inverter Econavi?

1.4 Manfaat Penelitian

Adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat:

1. Bagi penulis

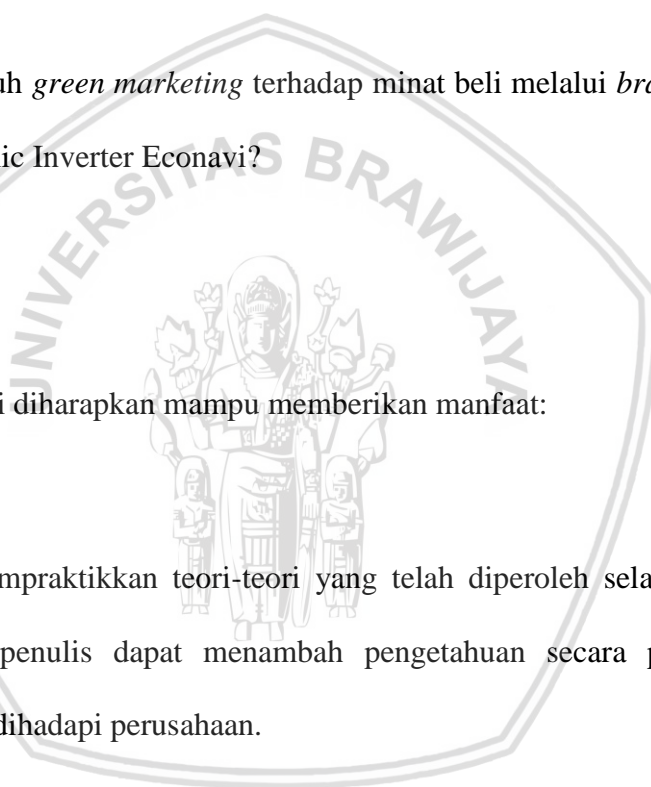
Sebagai alat untuk mempraktikkan teori-teori yang telah diperoleh selama menempuh perkuliahan sehingga penulis dapat menambah pengetahuan secara praktis tentang masalah-masalah yang dihadapi perusahaan.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan strategi di bidang pemasaran untuk pengembangan usaha bisnis.

3. Bagi pihak lain

Penelitian ini dapat digunakan untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang dimiliki dalam mengkaji suatu permasalahan yang ada di lapangan sesuai dengan ilmu yang dipelajari dan menambah ilmu pengetahuan khususnya tentang kegiatan pemasaran.



4. Bagi akademik

Penelitian ini dapat menjadi referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.2.1 *Green Marketing*

1. Pengertian *Green Marketing*

Istilah *green marketing* mulai dikenal pada akhir 1990-an, Dalam Haryadi (2009), Akan tetapi hal tersebut telah didiskusikan lebih awal. *The American Marketing Associate* (AMA) pada tahun 1975 mendeklarasikan pertama kali tentang “*Ecological Marketing*” di mana seminar ini menghasilkan buku pertama tentang *green marketing* yang berjudul “*Ecological Marketing*” (Henion dan Kinnear, 1978 dalam Haryadi, 2009).

Green marketing sebagai suatu media objek dari alat pemasaran untuk memfasilitasi perubahan yang memberikan kepuasan organisasi dan tujuan individual dalam melakukan pemeliharaan, perlindungan, dan konservasi pada lingkungan fisik. Mintu & Lozada (1993), Lozada (2000) dalam Haryadi (2009). Aktivitas *green marketing* tidak hanya membutuhkan lebih dari sekedar pengembangan citra (Henion & Kinnear, 1976; Lozada & Mintu–Wimsatt, 1998 dalam Haryadi, 2009).

Charter dalam Haryadi (2009) mendefinisikan bahwa *green marketing* merupakan holistik, tanggung jawab strategik proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, memuaskan dan memenuhi kebutuhan *stakeholders* untuk memberi penghargaan wajar, yang tidak menimbulkan kerugian kepada manusia atau kesehatan lingkungan alam.

Menurut Polonsky (dalam Wu and Chen, 2014), Mengatakan bahwa *green marketing* yang mencakup semua kegiatan yang dirancang oleh perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan manusia dengan mengurangi dampak yang merugikan bagi lingkungan. Salmon dan Stewart (dalam Irandust and Bamdad, 2014) menyatakan bahwa Objek green marketing sebagai strategi pemasaran yang mendukung lingkungan dengan memberikan konsep baru untuk kesejahteraan terhadap lingkungan, hal tersebut didasarkan oleh apa yang konsumen harapkan. Dalam konsep yang diterapkan *green marketing* terdapat beberapa aspek yaitu *green customers*, yaitu konsumen atau manusia yang telah melakukan pembelian dan mengkonsumsi produk-produk yang dirasa aman untuk tubuh dan yang terpenting yaitu lingkungannya, untuk tetap menjaga kelestarian alam.

- a. *Green process* yang bertujuan untuk di produksi, yaitu suatu cara untuk memproduksi atau menghasilkan suatu temuan dengan teknologi yang secara langsung mengurangi dampak polusi atau memiliki manfaat terhadap lingkungan sekitar.
- b. *Green Financial Affairs*, adalah jenis-jenis pendekatan akuntansi yang bertujuan untuk mempertimbangkan nilai keuangan dan moneter dalam investasi ekologi dan kerusakan hutan.
- c. *Reasons Green*, adalah merupakan sebuah alasan seseorang atau perusahaan untuk memberikan perlakuan yang peduli terhadap lingkungan.

Green marketing selalu datang dengan mempertimbangkan kepuasan, kebutuhan, keinginan dan hasrat konsumen dalam hubungannya dengan pemeliharaan dan pelestarian lingkungan hidup.

Konsep ini sangat erat hubungannya dengan empat elemen dari bauran pemasaran yaitu (produk, harga, promosi dan distribusi) untuk menjual produk dan pelayanan yang ditawarkan dari keunggulan pemeliharaan lingkungan hidup yang dibentuk dari pengurangan limbah, peningkatan efisiensi energi dan pengurangan pelepasan emisi beracun.

2. Konsep Pemasaran Hijau (*Green Marketing*)

Menurut Polonsky (1994) dalam sebuah penelitiannya (2012:35) mengatakan ada lima alasan bagi organisasi atau perusahaan untuk menerapkan konsep pemasaran hijau (*Green Marketing*), yaitu:

- a. Suatu perusahaan atau organisasi dapat menggunakan konsep pemasaran hijau untuk memanfaatkan setiap peluang dalam mencapai tujuan yang akan di capai.
- b. Suatu organisasi atau perusahaan pasti akan percaya bahwa mereka memiliki kewajiban moral untuk lebih mempertanggung jawabkan secara sosial.
- c. Badan pemerintah yang ada di Indonesia melalui peraturan yang dikeluarkan dan di sepakati bersama mengatakan bahwa setiap perusahaan harus memberikan produk yang terbaik bagi kelangsungan hidup di lingkungan sekitar.
- d. Pesaing melakukan aktivitas lingkungan untuk memaksa perusahaan agar merubah aktivitas pemasaran lingkungan yang berbeda dengan kebijakan pemerintah.
- e. Faktor biaya yang diasosiasikan dengan pemborosan pembuangan, atau mengurangi penggunaan material yang membuat perusahaan merubah perilaku mereka.

Untuk bisa mendapatkan hasil yang baik atau keuntungan yang kompetitif dalam dunia bisnis, perusahaan mengikuti tren permintaan dari pelanggan dan melakukan perbaikan dari perkembangan dari waktu ke waktu. Di satu sisi, pemasaran dan pemasar telah datang untuk memahami pentingnya menghargai dan menjaga hubungan jangka panjang dengan stakeholder yang bergabung kembali kepercayaan timbal balik dan loyalitas (Landua, 2008). Di sisi lain, pengelolaan lingkungan sebagai alat strategis tidak hanya meningkatkan kontrol dan mengurangi dampak lingkungan tetapi juga mengembangkan peluang bisnis bagi manajer perusahaan. Konsep pemasaran hijau dapat dioperasionalkan dengan menggunakan *marketing-mix*.

3. Keunggulan Pemasaran Hijau (Green Marketing)

Dalam Haryadi (2009) Zinkota & Ronkainen (1992), Lozada (2000) mengatakan bahwa perusahaan yang dikembangkan akan memperoleh solusi pada tantangan lingkungan melalui strategi *marketing*, produk, dan pelayanan agar dapat tetap kompetitif. Hal ini termasuk pada:

- a. Mengurangi limbah dan mengurangi polusi udara dengan menggunakan teknologi baru.
- b. Memberikan mutu standarisasi produk untuk menjamin produk yang ramah lingkungan.
- c. Memberikan produk yang ‘benar-benar’ alami dan berkualitas.
- d. Orientasi produk menggunakan konservasi sumber daya dan yang lebih memperhatikan kesehatan bagi lingkungan.

Hasil ini dapat memastikan perlakuan perusahaan dalam memahami kebutuhan masyarakat dan sebagai kesempatan perusahaan untuk mencapai keunggulan dalam industri (Murray & Montanari, 1986; Lozada, 2000 dalam Haryadi, 2009). beliau juga

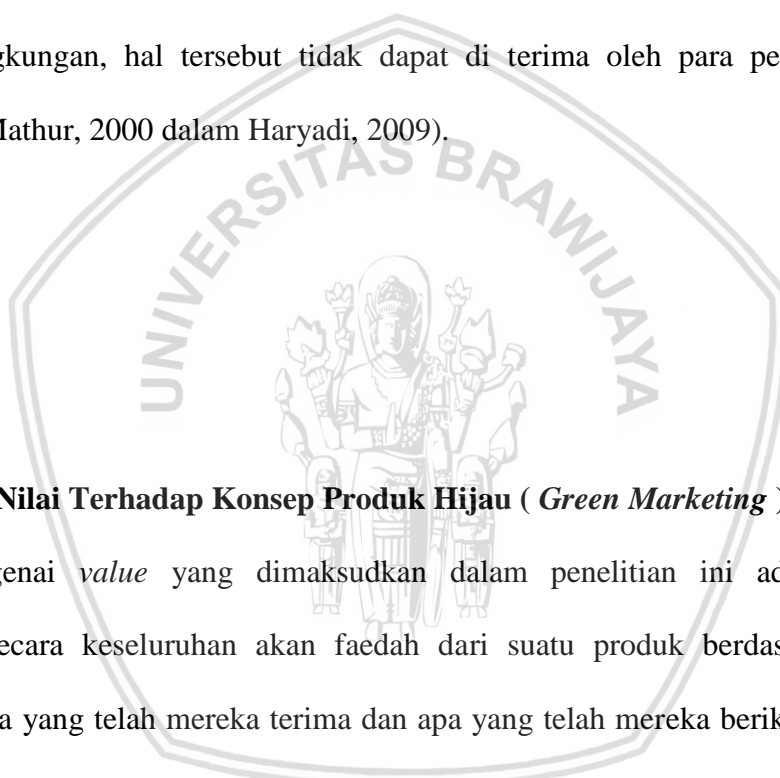
menggunakannya sebagai kesempatan potensial untuk pengembangan produk atau pelayanan.

Walaupun seperti itu, banyak juga perusahaan yang memandang perubahan tersebut sebagai ancaman atau sesuatu yang potensial menambah pengeluaran perusahaan. *green marketing* dianggap gagal karena tidak terbukti dapat mengatasi krisis. Menurut Smith (1998), Anja Schaefer (2005). dalam Haryadi (2009),. Di samping itu, seringkali di saat manajemen menginginkan perusahaan diarahkan agar memperhatikan masalah lingkungan, hal tersebut tidak dapat di terima oleh para pemegang saham (Mathur & Mathur, 2000 dalam Haryadi, 2009).

4. Persepsi Nilai Terhadap Konsep Produk Hijau (*Green Marketing*)

Mengenai *value* yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah penilaian konsumen secara keseluruhan akan faedah dari suatu produk berdasarkan persepsi mengenai apa yang telah mereka terima dan apa yang telah mereka berikan. Hauser dan Zeithaml (dalam Siburan 2011:30). Zeithaml (1988) mendefinisikan bahwa persepsi nilai adalah penilaian menyeluruh atas kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi atas apa yang diterima dan apa yang dikorbankan. Persepsi atas produk diterima sangat bervariasi diantara konsumen, misalnya ada yang menginginkan jumlah, sebagian menginginkan kualitas dan lainnya menginginkan kenyamanan.

Persaingan bisnis yang semakin ketat di era modern ini, mengharuskan perusahaan tetap menjaga keberlangsungannya, dengan cara mempertahankan pelanggan. Yang demikian dapat dilakukan dengan menanamkan persepsi subjektif kepada konsumen saat



pengonsumsian barang atau jasa, sehingga konsumen berminat untuk melakukan pembelian ulang (Musaddad, 2011).

Pada tahun 1996 Aaker menyatakan bahwa ada tiga aspek yang terkandung dalam sebuah merek, yaitu nilai fungsional, nilai emosional, dan nilai ekspresi diri.

a. Nilai Fungsional

Yaitu merupakan nilai yang berasal dari atribut suatu produk itu sendiri, yang langsung memberikan kegunaan fungsional kepada konsumen. Suatu merek dapat mendominasi kategori apabila memiliki keunggulan fungsional, namun, keunggulan ini mudah ditiru dan dikalahkan oleh pesaing.

b. Nilai Emosional

Nilai emosional disini mengatakan bahwa suatu merek yang berhubungan dengan perasaan yang ditimbulkan pada saat membeli atau menggunakan merek tersebut akan memberikan kesan tersendiri bagi setiap pembelinya. Nilai emosional biasanya sangat berkaitan dengan nilai fungsional. Apabila suatu merek memiliki nilai fungsional yang baik maka dapat mempengaruhi nilai emosional konsumen. Pada saat terdapat banyak merek dengan nilai fungsional yang sama dan saling bersaing, maka mereka akan menjadi lebih unggul dibandingkan dengan merek lain karena memiliki nilai emosional. Suatu merek terkadang bisa saja hanya menawarkan manfaat emosional. Pada produk dengan diferensiasi rendah.

c. Nilai Ekspresi Diri Konsumen

Nilai ekspresi diri disini berkaitan dengan bagaimana perasaan seseorang mengenai dirinya di mata orang lain maupun pada dirinya itu sendiri. Emosional berpusat pada diri sendiri, sedangkan nilai ekspresi diri berpusat pada publik. Nilai ekspresi diri berkaitan dengan bagaimana pandangan orang lain terhadap seseorang.

5. Produk Ramah Lingkungan (*ECO*)

Secara gamblang atau tegas, Joel Makower et al. (1993) dalam buku “The Green Consumer” menerapkan bahwa terdapat kriteria yang dapat dipertimbangkan untuk menentukan apakah suatu produk ramah atau tidak terhadap lingkungan, yaitu:

- a. Tingkatan hal hal negatif produk terhadap kesehatan manusia atau binatang di lingkungan sekitar.
- b. Seberapa jauh produk yang di hasilkan dapat menyebabkan kerusakan lingkungan selama di pabrik, digunakan atau dibuang.
- c. Tingkat penerapan jumlah energi dan sumberdaya yang tidak proporsional atau seimbang selama dipabrik, digunakan atau dibuang.
- d. Seberapa banyak produk menyebabkan limbah yang tidak berguna ketika kemasannya berlebihan atau untuk suatu penggunaan yang singkat.
- e. Sejauh mana produk melibatkan penggunaan yang tidak ada gunanya atau kejam terhadap binatang.
- f. menggunakan material yang berasal dari spesies atau lingkungan yang terancam.

6. Dimensi Pemasaran Hijau (*Green Marketing*)

Dimensi *green marketing* yang ada di dalam Angeline (2015) dengan judul penelitiannya yaitu “Hubungan *Green Marketing* Terhadap Pilihan Konsumen” menyebutkan dimensi *green marketing* terdiri dari 4P, yang meliputi: *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*.

a. Produk Ramah Lingkungan

Adalah merupakan produk yang dihasilkan apakah aman untuk dikonsumsi dan tidak berdampak negatif bagi lingkungan. Perusahaan yang menghasilkan produk ramah

lingkungan juga harus mengembangkan tanggung jawab produk yang berwawasan lingkungan agar memiliki pengaruh besar terhadap pesaing di sekitar.

b. Harga Ramah Lingkungan

Adalah merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang ramah lingkungan. Kebanyakan para konsumen akan bersedia membeli dengan harga mahal dari harga biasanya jika produk yang dibelinya memiliki poin lebih bila dibandingkan dengan produk biasa.

c. Saluran Distribusi Ramah Lingkungan

Merupakan suatu proses menyalurkan produk ramah lingkungan yang tidak akan memberikan efek negatif pada lingkungan dan dapat mencegah pencemaran udara yang berlebihan dengan membuka cabang di seluruh wilayah Indonesia. Para penjual yang ingin mencapai kesuksesan dalam penjualan produk ramah lingkungan harus memposisikan produknya secara luas di pasar sehingga dapat dikenali masyarakat luas dikarenakan sedikit pelanggan yang benar-benar hanya ingin membeli produk berdasarkan keramahan lingkungan saja.

d. Promosi ramah lingkungan

Memperkenalkan produk ramah lingkungan pada masyarakat dengan berbagai aksi ramah lingkungan. Perusahaan yang peduli terhadap konsumen dan lingkungan akan menerapkan komunikasi berkelanjutan yang secara intensif dalam meningkatkan pengertian masyarakat terhadap produk ramah lingkungan yang dijualnya. *Promotion* (Promosi ramah lingkungan).

2.2.2 Minat Beli

1. Pengertian Minat Beli

Minat beli adalah tahapan atau kecenderungan responden untuk mengambil kesimpulan sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Ferdinand (2002:126-127),. Dalam hal ini terdapat perbedaan antara pembelian actual yang sebenarnya dan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen itu sendiri sehingga terjadinya proses pembelian, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada saat proses pembelian dan kesempatan mendatang.

Meskipun bukan merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya harus dilakukan guna memaksimumkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri.

Menurut Howard dalam Durianto dan Liana, (2004:44) pengertian minatbeli yaitu:

“Merupakan suatu yang sangat berhubungan dengan rencana konsumen untuk melakukan pembelian produk tertentu serta berapa banyak unit yang akan dilakukan produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.”

Dalam kasus ini bisa dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal tersebut sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

Motivasi sebagai kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Albari (2010:119), menyatakan bahwa “Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk

tersebut.” Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak.

Berdasarkan kasus tersebut maka definisi yang tepat tentang minat membeli adalah dengan melakukan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Dan Beli

Menurut Swastha dan Irawan (2005:349), mendefinisikan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli seseorang yang berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa tersebut maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat. Tidak ada pembelian yang terjadi jika konsumen tidak pernah menyadari kebutuhan dan keinginannya.

Pengenalan masalah (*problem recognition*) yang terdapat dalam penelitian ini akan terjadi ketika konsumen melihat adanya perbedaan yang signifikan antara apa yang dia miliki dengan apa yang dia butuhkan. Berdasarkan pengetahuan pengenalannya akan masalah selanjutnya konsumen mencari atau mengumpulkan informasi sebanyak mungkin melalui media komunikasi dan lain sebagainya tentang produk yang dia inginkan. Terdapat dua sumber informasi yang digunakan ketika menilai suatu kebutuhan fisik, yaitu persepsi individual yang di miliki konsumen atau setiap orang, dari

tampilan fisik dan sumber informasi luar seperti persepsi konsumen lain. Selanjutnya informasi-informasi yang telah diperoleh digabungkan dengan informasi yang telah dimiliki sebelumnya.

Semua hal input berupa informasi tersebut membawa konsumen pada tahap dimana dia mengevaluasi setiap pilihan dan mendapatkan keputusan terbaik yang memuaskan dari perspektif dia sendiri. Tahapan terakhir ada tahap dimana konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk

3. Indikator Variabel Untuk Mengukur Minat Beli

Ferdinand pernah berkata (2002:129), minat dan beli yang berada pada dalam diri setiap konsumen dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Minat transaksional, yaitu merupakan kecenderungan atau keinginan seseorang untuk membeli atau memiliki suatu produk.
- b. Minat Refrensial atau sumber acuan dan rujukan, yaitu adalah merupakan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan suatu produk kepada orang lain yang pernah di miliki atau di beli.
- c. Minat preferensial atau penunjukan suatu barang, yaitu keinginan dari suatu individu yang merefrensikan atau menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif atau pemberian gambaran tentang perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

dalam Yoestini dan Eva (2007:270) Menurut Ajay dan Goodstein, jika suatu individu ingin mempengaruhi minat beli seseorang, maka cara yang paling mudah

adalah mempelajari apa yang dipikirkannya, dengan demikian yang akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentang orang itu tentu lebih bagaimana proses informasi itu dapat berjalan.

Dengan adanya keinginan minat dan beli konsumen maka akan tumbuh keinginan konsumen untuk melakukan proses pembelian/transaksi. Apabila konsumen memiliki minat beli jangka panjang maka konsumen akan terus menerus membeli produk dan mencari tahu tentang produk yang diminatinya.

2.2.3 *Brand Image* (Citra Brand Merk)

1. Pengertian *Brand Image*

Secara harfiah *image* dapat didefinisikan dengan ruang lingkup karakteristik-karakteristik tertentu dari setiap individu, semakin positif deskripsi tersebut semakin kuat *brand image* dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan *brand* itu (Davis, 2008). Menilai baik-tidaknya suatu *brand* dapat dilihat dari kriteria-kriteria mengenai *brand* yang baik. Menurut Setiawan (2007) kriteria *brand image* yang baik diantaranya terlindung dengan baik, mudah diucapkan, mudah diingat, mudah dikenali, menarik, menampilkan manfaat produk, menonjolkan perbedaan produk dibanding pesaing.

Simamora (2006) mengatakan bahwa *image* adalah persepsi yang di buat oleh masyarakat dengan sangat konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk *image*, sehingga bila terbentuk sulit untuk mengubahnya.

Brand image yaitu representasi dari semua aspek persepsi terhadap *brand* dan akan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap *brand* itu sendiri. Citra terhadap *brand* berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu *brand*. Menurut Setiadi, (2007) konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu *brand*, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Kotler mendefinisikan dalam bukunya yaitu *brand image* sebagai seperangkat keyakinan yang berada dalam diri konsumen ide dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu *brand*. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu *brand* sangat ditentukan oleh *brand image* merupakan syarat dari *brand* yang kuat.

Sedangkan menurut Durianto, Sugiarto dan Sitinjak, (2008) menyatakan bahwa *citra merk* ialah suatu media *brand* yang saling berhubungan dan menimbulkan suatu rangkaian dalam ingatan konsumen. *Brand image* yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan *brand merk* tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*.

Brand image sangat erat berkaitan antara asosiasi dengan *brand* karena ketika kesan-kesan *brand* dari suatu produk yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat disebabkan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi atau membeli *brand* tersebut. Konsumen lebih sering membeli produk dengan *brand* yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah dikenal, adanya asumsi bahwa *brand* terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga *brand* yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada *brand* yang tidak terkenal Aaker, (2007).

Dari beberapa teori yang disebutkan para ahli diatas dapat kita ketahui bahwa *brand image* adalah seperangkat keyakinan pada suatu nama, *symbol / design* dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu *brand* yang diperoleh berdasarkan informasi tentang fakta-fakta yang kemudian menggunakan *brand* tersebut, sehingga kesan yang muncul ini relatif jangka panjang yang terbentuk dalam benak konsumen.

Berhasil atau tidaknya hasil dari strategi bauran pemasaran tergantung dari setiap konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pada umumnya proses keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk terjadi apabila timbul dari

keinginan pada dirinya. Hal tersebut dapat mengalami perubahan dengan mempertimbangkan dalam menggunakan salah satu unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran yaitu produk. Ada beberapa unsur penting yang terdapat dalam produk, salah satunya adalah *brand image*. Dewi (2013).

Sebuah *brand* atau *merk* pasti akan membutuhkan *image* untuk menerapkan dan menginformasikan kepada khalayak dalam hal ini pasar sasarannya tentang nilai-nilai yang terkandung didalamnya. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi tersebut didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh sebab itulah perusahaan yang memiliki bidang usaha yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang atau konsumen. *Brand image/merk* menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. Alfian, (2012).

(Kotler dan Keller 2009), mempersepsikan *brand image* adalah sebagai berikut :

“Yaitu suatu proses kemauan yang dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi dari media untuk menciptakan suatu gambaran yang konsumen butuhkan.”

Sedangkan (Tjiptono, 2005) mengatakan pengertian *brand image* adalah: “Deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap *brand* tertentu.”

Berdasarkan penemuan yang ada maka dapat diambil kesimpulan bahwa *brand image* merupakan bagian dari pemahaman konsumen mengenai *brand* secara keseluruhan dimana tidak semata ditentukan oleh bagaimana pemberian nama yang baik kepada sebuah produk, tetapi juga dibutuhkan bagaimana cara memperkenalkan produk tersebut agar dapat menjadi sebuah memori bagi konsumen dalam membentuk suatu persepsi akan sebuah produk.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi pembentukan *Brand Image*

Shiffman dan Kanuk (2010) pernah menyebutkan bahwa faktor-faktor pembentuk *brand image* yaitu:

- a. Kualitas dan mutu, yang sangat erat kaitannya dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen terhadap konsumen dengan *brand* tertentu. (tergantung dari apa yang di inginkan konsumen)
- b. Dapat diandalkan sehingga dapat menjadi patokan utama atau di percaya, yang selalu berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang di bentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi itu sendiri.
- c. Manfaat dan kegunaannya, yaitu yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Pelayanan, yaitu yang sangat berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- e. Resiko, yaitu berkaitan dengan untung atau rugi yang telah dialami oleh konsumen.
- f. *Price* / harga , yang satu ini yaitu erat kaitannya dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- g. *Image*, yang dimiliki setiap *merk* itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu *brand* dari produk tertentu.

Sedangkan dalam Kertajaya (2007) pernah mengatakan bahwa merk / *brand image* yang berada di pikiran konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

- a. Media informasi dari sumber lain yang belum tentu sama dengan yang dilakukan pemasar. komunikasi bisa datang dari konsumen lain, *supplier* dan pesaing.
- b. mainset ataupun pengalaman dari konsumen melalui suatu eksperimen yang dilakukan konsumen sendiri dapat mengubah persepsi yang dimiliki sebelumnya. Oleh karena

itu, jumlah dari berbagai persepsi yang timbul inilah yang akan membentuk citra keseluruhan sebuah *brand*.

- c. Jenis produk yang akan dikembangkan: posisi *image* terhadap suatu produk yang dihasilkan memang cukup unik. Di sisi lain, merupakan payung bagi produk, artinya dengan dibekali *brand* tersebut, produk dapat naik nilainya. Dari sumber lain, performa ikut membentuk *brand image* yang memayunginya dan tentunya konsumen akan membandingkan antara performa produk yang telah dirasakan dengan janji *brand* atau image.

Menurut Timmerman dalam Noble, (2000) citra merek sering terkonseptualisasi / pembentukan konsep bagi sebagian masyarakat sebagai sebuah pengamatan dari semua asosiasi yang berhubungan dengan sebuah *brand*. Citra *brand* terdiri dari 2 Faktor yaitu :

- a. Faktor benda atau fisik: karakter dari *brand* itu sendiri, seperti desain kemasan, logo, nama *brand*, fungsi dan kegunaan produk.
- b. Faktor psikologis: dari faktor ini terbentuk oleh kepercayaan, nilai, emosi, dan kepribadian yang dianggap oleh konsumen sebagai gambaran produk dari suatu merek.

Berdasarkan uraian yang telah peneliti lakukan bahwa faktor-faktor pembentuk *brand image* adalah faktor fisik (kemasan, logo, nama *brand*) dan faktor psikologis (kepercayaan, nilai, kepribadian), kualitas atau mutu, dapat dipercaya, manfaat dan harga. *Brand image* sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu *brand* tertentu sehingga dalam citra *brand* faktor psikologis lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik dari *brand* tersebut.

3. Komponen Pembentukan *Brand Image*

Faktor utama dalam lingkungan adalah salah satu sebagian awal terbentuknya suatu citra *brand*, karena faktor lingkungan dan personal mempengaruhi persepsi seseorang. Faktor lingkungan yang telah di sebutkan dan dapat mempengaruhi adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk dimana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen, selain itu juga sosial budaya termasuk dalam faktor ini. Faktor personal pembentukan *brand image* yang telah disebutkan adalah kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi terhadap pengalaman konsumen sendiri, mood, kebutuhan atau keinginan serta motivasi konsumen. Citra adalah salah satu produk akhir dari sikap awal dan pengetahuan yang terbentuk lewat proses pengulangan yang dinamis karena pengalaman.

Citra *brand* yaitu adalah suatu bidang dari semua metode atau informasi yang telah disebutkan mengenai produk, jasa, dan perusahaan dari *brand* yang dimaksud. Informasi tersebut didapat dari dua cara yaitu, yang pertama melalui perolehan tentang pengalaman konsumen secara langsung yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional.

Biels dalam Consugno, (2006) mengatakan : “*brand image* atau citra merek dapat diukur dengan 3 hal yaitu : citra produksi, citra pemakai dan citra produk.”

Komponen *merk* atau brand terdiri atas tiga bagian yaitu :

- a. *Production Image* yaitu suatu asosiasi yang dipersepsikan konsumen untuk perusahaan yang membuat suatu barang/jasa. Bagi produsen, manfaat *brand* adalah:
 - 1) *Brand* dapat membantu perusahaan untuk mempermudah penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul.
 - 2) *Brand* dari suatu perusahaan akan selalu memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk yang dimiliki.

- 3) *Brand* akan membantu untuk memungkinkan menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan.
- 4) *Brand* mendorong untuk membantu penjual melakukan segmentasi pasar terhadap produk yang dimiliki.

Adapun indikator penjualan dari citra perusahaan (*Corporation Image*) meliputi:

- 1) Popularitas Perusahaan

Yaitu merupakan tingkat keterkenalan sehingga mudah di ingat dan di cerna di mata publik atau konsumen terhadap suatu brand itu sendiri. Semakin populer suatu perusahaan atau sesuatu yang dihasilkan maka semakin baik peluang bagi perusahaan tersebut untuk mendapatkan konsumen karena sudah dikenal.

- 2) Kredibilitas Perusahaan

Yaitu suatu nilai yang dimiliki oleh perusahaan berupa kualitas, kapabilitas, atau kekuatan untuk menimbulkan kepercayaan bagi public atau konsumennya. Semakin tinggi tingkat kredibilitas maka akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan tersebut.

- 3) Jaringan Perusahaan

Yaitu hubungan atau relasi, koneksi, atau dukungan yang telah dimiliki perusahaan baik dari individu, pemerintah, maupun perusahaan lain. Semakin luas wawasan atau jaringan yang dimiliki perusahaan maka akan memberikan kekuatan dan dukungan bagi perusahaan untuk bertahan.

- b. Pandangan Konsumen (*Customer image*) yaitu sekelompok kegiatan yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang/jasa. Bagi konsumen sendiri, manfaat *brand* adalah:

- 1) Dapat dengan mudah untuk di bicarakan terhadap sesuatu yang pernah di beli atau dimiliki kepada penjual tentang mutu pada produk tersebut.

- 2) *Brand* sangat membantu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi *brand* atau bagi Panasonic itu sendiri.

Adapun faktor faktor dari Citra Konsumen (*User Image*) meliputi:

- 1) Karakteristik Kepribadian pembeli

Yaitu pada sikap atau sifat-sifat dalam diri atau sifat-sifat kewajiban tentang kualitas, sifat, pembawaan, kemampuan mempengaruhi orang dan perangai khusus yang membedakan satu individu dari individu lainnya. Kepribadian cenderung mempengaruhi pilihan seseorang terhadap produk. Sifat-sifat itulah yang mempengaruhi cara konsumen merespon usaha promosi para pemasar, dan kapan, di mana, dan bagaimana mereka mengkonsumsi produk dan jasa tertentu. Semakin sering kepribadian dapat mempengaruhi konsumen terhadap konsumen lain maka akan memberikan dampak positif bagi perusahaan.

- 2) Gaya Hidup Konsumen

Gaya hidup adalah suatu cara konsumen pada suatu brand dengan image yang baik sehingga sikap konsumen terhadap brand itu sendiri bias timbul rasa loyalitas, yang diidentifikasi dengan bagaimana orang beraktivitas, hobi atau ketertarikan dan tentang apa yang mereka pikirkan tentang dunia sekitarnya. Dalam konteks penelitian ini semakin beragam kepribadian konsumen akan membentuk citra konsumen karena konsumen berasal dari berbagai golongan.

- 3) Status Sosial/Kelas Sosial Konsumen

Status sosial adalah wilayah atau wadah atau posisi seseorang dalam suatu kelompok sosial, yang berhubungan dengan kelompok-kelompok lain di dalam kelompok yang lebih besar. Status sosial seseorang yang dimiliki bisa berasal dari kriteria jabatan, pendidikan dan luasnya ilmu pengetahuan, kekayaan, politis, keturunan, agama. Dalam konteks penelitian ini semakin banyak beragam status

sosial yang menjadi konsumen maka semakin baik pula jangkauan produk terhadap status sosial konsumen.

- c. Citra produk merek (*produk image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang telah disepakati bersama sehingga dapat dipersepsikan masyarakat terhadap suatu barang/jasa. Adapun indikator dari Citra Produk (*Product Image*) meliputi:

1) Adanya jaminan pada produk yang ditawarkan

Adalah merupakan tingkat kredibilitas dan tingkat keamanan terhadap produk yang ditawarkan. Dalam konteks ini semakin kredibel dan semakin aman suatu produk maka semakin baik karena membuat konsumen menjadi aman.

2) Kualitas pelayanan yang baik

Kualitas pelayanan adalah suatu hal yang terpenting bagi setiap perusahaan seberapa benar pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan ketika terdapat konsumen yang ingin memperoleh produk yang ditawarkan.

3) Kualitas produk

Kualitas produk adalah merupakan nilai lebih suatu produk untuk melaksanakan fungsinya seperti, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

4) Desain menarik

Desain yang menarik ditinjau dari sisi visual, dalam konteks penelitian ini desain visual yang disebutkan adalah tataletak dan kemenarikan desain bank yang diteliti.

5) Memiliki manfaat terhadap keinginan konsumen

Produk yang dibuat memiliki berbagai kualitas dan nilai tambah yang mampu membantu menyelesaikan masalah konsumen.

4. Konsep *Brand* dan Tujuan Penggunaan *Brand*

Penerapan atau pembuatan *brand* tidak hanya tentang (*urbiqitas*, *visibilitas* dan fungsional), tetapi juga menyangkut ikatan emosional dengan manusia dalam hidup *brand* sehari-hari. Ketika produk atau jasa menyatakan dialog emosional dengan pelanggan, produk atau jasa akan menyatakan kualitasnya melalui *brand*.

Brand adalah *value*/nilai dari kinerja yang dikembangkan melalui strategi, program dan *value* yang tepat yang diberikan kepada pelanggan sebagai:

- a. Kombinasi akan tetapi (tidak selalu) dari desain, symbol (logo), tanda dan nama yang mengidentifikasi dan membedakan produk perusahaan dan pesaing.
- b. System kontrak yang ditulis tentang nilai intristik dan kelebihan produk dengan pemakainya.
- c. Usaha manajemen untuk memperlihatkan integritas produk perusahaan.
- d. perjanjian antara penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat dan jasa tertentu kepada para pembeli.
- e. Pengetahuan tentang kepercayaan dan penggunaan risiko.

Peneliti menyimpulkan bahwa warna, desain, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya selalu memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Produk yang berkualitas baik dapat menyampaikan makna tambahan tentang jaminan kualitas produk yang memiliki keunikan yang khas, menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk bagi pemakainya, mudah diucapkan, dikenali dan diingat, dan tidak mengandung arti yang buruk di Negara dan bahasa lain, serta dapat menyesuaikan diri dengan produk-produk baru yang mungkin ditambahkan ke dalam lini produk.

Demikian juga sebaliknya tujuan penggunaan *brand* dapat di uraikan satu persatu dibawah yaitu :

- a. Identitas, identitas yang membantu brand sebagai pengenalan pasar dalam diferensiasi produk dengan produk pesaing yang sangat memudahkan konsumen untuk mengenali saat melakukan pembelian ulang.
- b. Media untuk promosi, yaitu sebagai daya tarik produk sendiri
- c. Untuk pelatihan citra, yang memberikan keyakinan jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen
- d. Menghadirkan keuntungan yang kompetitif, dan jika *brand* yang memiliki nilai atau nama yang tinggi akan menghasilkan keuntungan sebagai berikut:
 - 1) dapat memberikan pertahanan terhadap persaingan dengan harga yang kompetitif
 - 2) brand memiliki ekuitas yang tinggi Perusahaan akan lebih mudah meluncurkan perluasan *brand*, kepada peroduk yang memiliki kredibilitas yang tinggi
 - 3) Mencoba untuk berusaha agar mampu bertahan pada harga yang lebih tinggi dari pesaing, karena konsumen memiliki keyakinan terhadap kualitas produk
 - 4) Loyalitas konsumen atau pelanggan sangat diharapkan bagi *brand* yang mereka miliki sehingga posisi tawar menawar produsen dengan distributor-pengecer lebih kuat.
 - 5) Karena tingkat loyalitas konsumen terhadap *brand* sangat tinggi, maka perusahaan dapat menikmati biaya pemasaran yang lebih rendah untuk dipasarkan.

5. Proses Pembentukan *Brand Image merk*

Walaupun pembentukan citra merk di khalayak sangat erat kaitannya dengan persepsi yang ada dalam khalayak ramai terhadap *brand* tersebut. *Image yang terbentuk* diharapkan dapat memunculkan sebuah persepsi yang relatif lebih unggul

dibanding pesaing. Inilah yang disebut posisi *brand* (*brand position*). *Brand* atau merk yang dimaksud berhasil adalah *brand* yang memiliki posisi kuat dibanding pesaingnya.

Salah satu cara agar posisi *brand* tetap selalu di puncak / kuat, tentu harus dikenal dulu dengan menempatkan *brand* dalam pikiran konsumen. Untuk itu *brand* harus bersaing untuk masuk dalam memori konsumen. Kapasitas otak konsumen terbatas, padahal setiap hari konsumen dibombardir oleh ribuan stimuli. Akibatnya tidak semua *brand* tertampung. Menurut Mardiyah, (2010) Secara alamiah, pemikiran konsumen menggerakkan panca indera untuk menyeleksi *brand* untuk diperhatikan.

Selanjutnya, keberadaan *WOM* (*word of mouth*) dalam pemikiran konsumen pada pengenalan *brand* (*brand awareness*) diharapkan dapat membantu untuk keberlangsungan penjualan itu sendiri. Pada tingkatan pengenalan paling rendah, dimana hanya sekedar tahu keberadaan *brand*, konsumen belum dapat, membentuk gambaran (persepsi) tentang *brand*. Proses asosiasi adalah suatu bentuk pengorganisasian stimulus yang berguna untuk membentuk persepsi Simamora, (2006). Persepsi inilah yang pada akhirnya akan membentuk suatu citra tertentu terhadap suatu *brand*.

6. Strategi *Brand Image*

Menurut Janita, (2008), simpelnya *brand image* dibangun dengan tiga cara yaitu:

a. *Feature-based* (berbasis fitur)

Yaitu suatu *basic* yang dapat dinilai lebih tinggi dengan menambahkan fitur produk yang bisa menjadi pembangkit citra atau asosiasi dengan cara membangkitkan dan menjalin ikatan emosional dengan konsumen.

b. *User-imagery* (citra pengguna)

User-imagery dapat dipergunakan jika sebuah *brand* dapat menciptakan citra dengan memfokuskan pada siapa yang menggunakan *brand* tersebut. Karakteristik pengguna *brand* tersebut menjadi nilai dari *brand* itu di mata konsumen.

c. Iklan

Suguhan iklan tentunya sangat efektif untuk dapat membentuk citra merk itu sendiri. misalnya dengan mengasosiasikan suatu *brand* dengan golongan konsumen tertentu atau dengan nilai-nilai yang dijunjung tinggi dalam masyarakat, bahkan iklan suatu *brand* tertentu bisa jadi pembeda utama yang membuat suatu produk berbeda dari produk-produk sejenis.

Setelah semua dirasa sudah cukup untuk pembentukan *brand image* tersebut, maka perlu strategi untuk mempertahankannya agar menjadi kuat. Menurut Arnold (2006), *brand image* yang kuat dapat diperoleh dengan cara:

- a. *Being different*, yaitu suatu produk harus mempunyai perbedaan dari produk lainnya sehingga konsumen dapat melihat perbedaan antara produk A dan B.
- b. Melibatkan ciri khas atau *jingle* sehingga mudah diingat dalam aktivitas promosi.
- c. *Symbol exposure* (paparan symbol) adalah ciri khas, tanda, logo, atau simbol, yang memudahkan perusahaan untuk mengenalkan produknya sehingga dapat mengenalkan *brand* yang di miliki kepada konsumen.
- d. Mempertimbangkan *brand extension* atau perluasan merek untuk membuat *brand* lebih menonjol.
- e. Menggunakan identifikasi khusus pada produk, seperti menciptakan kemasan yang unik, atau penggunaan warna yang menarik.
- f. *Recall requaries* (peringat kembali) untuk mencapai tingkat *brand image* yang diinginkan.

7. Dimensi *Brand Image*

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan tiga metode *brand image* dalam jurnal Vazifehdust, (2011) yang terdiri dari *functional image* (citra dilihat dari fungsi produk), *affective image* atau gambaran afektif (citra dilihat dari sikap terhadap *brand*), dan *reputation* (citra dilihat dari reputasi *brand*).

Dimensi *functional image* mencakup tiga hal, yaitu : *the products have a high quality* (produk ini memiliki kualitas unggul), *the products have better characteristics than competitors'* (produk ini memiliki karakteristik yang lebih baik dari pesaing), dan *the products of the competitors are usually cheaper* (produk ini relatif lebih murah dari pesaing).

Dimensi *affective image* mencakup tiga hal, yaitu : *the brand is nice* (*brand* ini baik), *the brand has a personality that distinguishes itself from competitors* (*brand* ini memiliki kepribadian yang membedakannya dari pesaing), dan *it's a brand that doesn't disappoint its customers* (*brand* ini tidak mengecewakan pelanggannya).

Dimensi *reputation* mencakup dua hal, yaitu : *it's one of the best brands in the sector* (ini adalah salah satu *brand* terbaik di sektornya) dan *the brand is very consolidated in the Market* (*brand* ini sangat kuat dipasar).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2012), metode *survey* adalah metode yang dilakukan untuk memperoleh data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), dimana peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan tes, wawancara terstruktur, mengedarkan kuisioner dan sebagainya. Jenis penelitian yang dilakukan ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*). Menurut Singarimbun dan Effendi, (2009), *explanatory research* adalah sebuah penelitian yang dimana peneliti menjelaskan tentang hubungan kausal atau keaslian sistem sebab akibat antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis untuk pengambilan keputusan.

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang berasal dari sampel orang – orang atau penduduk, karena penelitian ini disajikan dengan angka-angka. Hal ini sesuai dengan pendapat Arikunto, (2010) yang mengemukakan bahwa penelitian kuantitatif adalah hubungan pendekatan penelitian yang banyak dilakukan dengan menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, dan serta penampilan hasilnya. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan menggunakan

kuesioner, dari hasil kuesioner ini dianalisis untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel yang dihitung menggunakan analisis path.

Sehubungan dengan tujuan penelitian ini maka secara keseluruhan otomatis menggunakan metode *survey*, yaitu penelitian yang diperoleh dari pengambilan sampel suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok Singarimbun dan Effendi (2009).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi atau penalaran yang membentuk kesimpulan secara umum yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang diteliti atau dipelajari, tetapi juga meliputi seluruh karakteristik / sifat yang dimiliki oleh subjek / objek itu Sugiyono (2013). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan AC ramah lingkungan yang tidak diketahui jumlahnya dengan pasti.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah satu dari sebagian jumlah populasi yang memiliki karakteristik yang sama. Sementara Arikunto (2010:109) menjelaskan bahwa sampel memiliki arti sendiri yaitu sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti. Penentuan jumlah sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui maka dapat menggunakan rumus Rao Purba dalam Sugiyono (2012) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{\pm (0,1)^2} = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 96 \text{ responden}$$

Keterangan :

N : jumlah sampel

Z : tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penelitian (95% = 1,96)

Moe : *margin of error* (kesalahan maksimum yang bisa ditolerir sebesar 10%).

3.3 Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan adalah kuantitatif atau data ilmiah yang diperoleh dari sampel orang-orang khalayak ramai yang disebarkan kepada sejumlah responden mengenai keterangan-keterangan secara tertulis mengenai *green marketing* produk *Air Conditioners* (AC) Panasonic Inverter Econavi terhadap minat beli melalui citra (*Brand Image*) pada perusahaan PT. Panasonic Gobel.

Sedangkan untuk menunjang pembahasan dalam penelitian ini maka sumber data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang bersumber dari obyek atau responden yang diberi kuesioner. Untuk memperoleh data serta keterangan yang diperoleh dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data melalui :

1. Kuesioner yakni teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan jalan mengumpulkan jawaban dari para responden melalui pertanyaan secara terstruktur yang diajukan dalam bentuk tertulis.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah unsur atau sifat penelitian yang memberikan bagaimana caranya mengukur suatu variabel dengan kata lain operasional variabel adalah semacam petunjuk ke atas bagaimana mengukur variabel Singarimbun dan Effendi (2009).

3.4.1 Pemasaran Hijau (*Green Marketing*)

Green marketing berhubungan dengan empat elemen dari bauran pemasaran yakni (produk, harga, promosi dan distribusi) untuk menjual produk dan pelayanan yang ditawarkan dari keunggulan pemeliharaan lingkungan hidup yang dibentuk dari pengurangan limbah, peningkatan efisiensi energi dan pengurangan pelepasan emisi beracun. Adapun dimensi *Green Marketing* dalam Angeline (2015) dengan judul penelitiannya “Hubungan *Green Marketing* Terhadap Pilihan Konsumen” menyebutkan dimensi green marketing terdiri dari 4P, yang meliputi: *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*.

1. *Green Product*
2. *Green Price*
3. *Green Place*
4. *Green Promotion*

3.4.2 Minat Beli

Minat membeli adalah memberikan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut.

Menurut Ferdinand (2002:129), minat beli dapat diijelaskan melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional
2. Minat Refrensial
3. Minat preferensial
4. Minat eksploratif

3.4.3 Citra produk (*product image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang/jasa. Terdapat lima dimensi citra produk sebagai berikut:

- 1) Adanya jaminan pada produk yang ditawarkan
Yaitu tingkat kredibilitas dan tingkat keamanan atau perlindungan dari produk yang ditawarkan. Dalam konteks penelitian ini semakin kredibel dan semakin aman suatu produk maka semakin nyaman karena membuat konsumen menjadi aman.
- 2) Kualitas pelayanan yang baik
Kualitas pelayanan adalah sebaik apa sikap karyawan perusahaan terhadap calon konsumen yang ingin memiliki suatu produk baru yang di tawarkan dengan pelayanan yang cukup baik
- 3) Kualitas produk
Kualitas produk merupakan keunggulan atau kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan dari produk itu sendiri, keandalan produk, ketepatan kemudahan operasi dan *maintenance*, serta atribut bernilai lainnya.
- 4) Desain menarik

Desain produk yang menarik memberikan nilai tersendiri untuk produk tersebut. kemenarikan produk ditinjau dari sisi visual, dalam kontek penelitian ini desain visual yang dimaksud adalah tataletak dan kemenarikan desain baik yang diteliti.

5) Memiliki manfaat

Produk yang disajikan memiliki berbagai manfaat dan nilai tambah yang akan mampu membantu menyelesaikan masalah konsumen.

Untuk lebih jelasnya variabel, indikator serta item penelitian ini dapat dilihat dalam

Tabel 3.1 sebagai berikut

Tabel 3.1
Variabel Dan Indikator Penelitian

Variabel	Dimensi	Item	Sumber
Pemasaran Hijau (<i>Green Marketing</i>)	1. <i>Green Product/</i> Produk Ramah Lingkungan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk AC panas nic Inverter Econavi penawaran produk sebagai produk yang ramah lingkungan 2. Teknologi Kompresor Low Watt 3. Nanoe-G, Econavi, menon-aktifkan dan melumpuhkan 99 persen bakteri, virus, dan jamur di udara maupun yang menempel di ruangan. 4. Teknologi Econavi mampu mendeteksi keberadaan manusia di dalam ruangan serta aktifitasnya melalui sensor 	Angeline (2015)

		infra merah.	
	2 <i>Green Price/</i> Harga Ramah Lingkungan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga produk AC panasonic Inverter Econavi relatif lebih mahal dengan produk hijau ramah lingkungan lainnya 2. Harga produk AC panasonic Inverter Econavi sesuai dengan manfaatnya sebagai produk yang ramah lingkungan 3. Harga produk AC panasonic Inverter Econavi lebih mahal dibandingkan produk AC merek lainnya karena melakukan berbagai macam kegiatan lingkungan 	
	3. <i>Green Place/</i> Saluran Distribusi Ramah Lingkungan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Teknologi atau kemampuan AC panasonic Inverter Econavi dirancang ramah terhadap lingkungan udara 2. Produk AC panasonic Inverter Econavi membantu membersihkan udara 	

	4.Green Promotion	<ol style="list-style-type: none"> 1. produk AC panasonic Inverter Econavi memberikan pesan-pesan lingkungan didalam promosinya 2. produk AC panasonic Inverter Econavi mengajak konsomen untuk mencitntai lingkungan 3. Produk AC panasonic Inverter Econavi berkolaborasi dengan komunitas pecinta lingkungan didalam promosinya 4. Produk AC panasonic Inverter Econavi memberikan promosi produk AC panasonic Inverter Econavi 		
Minat Beli	Minat transaksional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki rencana membeli Produk AC Panasonic Inverter Econavi 2. Berniat membeli produk AC Panasonic Inverter Econavi karena ramah lingkungan 	Ferdinand (2002)	
	Minat Refrensial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan rekomendari Produk AC Panasonic Inverter Econavi kepada kelaurga 		

		<p>dan orang terdekat</p> <p>2. Meyakinkan kepada diri sendiri dan orang lain tentang keunggulan Minat preferensial</p>		
	Minat preferensial	<p>1. Menjadikan Produk AC Panasonic Inverter Econavi pilihan prioritas dalam pembelian AC</p> <p>2. Memiliki keyakinan yang tinggi terhadap Produk AC Panasonic Inverter Econavi walaupun memiliki reputasi buruk</p> <p>3. Akan membeli Produk AC Panasonic Inverter Econavi dikemudian hari</p>		
	Minat eksploratif	<p>1. Mencari tahu harga Produk AC Panasonic Inverter Econavi</p> <p>2. Mencari tau pengalaman penggunaan Produk AC Panasonic Inverter Econavi kepada teman-teman</p> <p>3. Mencari informasi harga macam-macam Produk AC Panasonic</p>		

		<p>Inverter Econavi</p> <p>4. Mencari tahu pengalaman penggunaan Produk AC Panasonic Inverter Econavi melalui testimoni dimedia sosial</p>		
Brand Image	<p>1. Citra Produsen (<i>Production image</i>) (X1)</p>	<p>a. Masyarakat sangat mengenal perusahaan PT. Panasonic Gobel</p> <p>b. Masyarakat mengetahui karakteristik perusahaan PT. Panasonic Gobel</p> <p>c. Perusahaan memiliki kualitas SDM yang baik</p> <p>d. Perusahaan memiliki kapasitas produksi yang tinggi</p> <p>e. Perusahaan memiliki kekuatan finansial yang baik</p>	<p>Sanjaya Pardi (2010)</p> <p>Tomy Prawisnu (2010)</p>	
	<p>2. Citra Konsumen (<i>Customer image</i>) (X2)</p>	<p>1. Konsumen Produk AC Panasonic Inverter Econavi adalah orang-orang yang memiliki kepribadian baik</p> <p>2. Konsumen Produk AC Panasonic Inverter Econavi adalah orang-orang yang memiliki pengaruh</p> <p>3. Konsumen Produk AC Panasonic Inverter Econavi adalah para pengusaha dibidang niaga</p> <p>4. Konsumen Produk AC Panasonic</p>	<p>Sanjaya Pardi (2010)</p> <p>Tomy Prawisnu (2010)</p>	

		Inverter Econavi berasal dari berbagai kalangan atau status social	
	3. Citra produk (<i>produk image</i>) (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk AC Panasonic Inverter Econavi memiliki Garansi produk yang panjang 2. Produk AC Panasonic Inverter Econavi memiliki asuransi 3. Produk AC Panasonic Inverter Econavi memiliki kualitas pelayanan yang baik saat pembelian 4. Produk AC Panasonic Inverter Econavi memberikan kesan eksklusif 5. Manfaat dari produk AC Panasonic Inverter Econavi dalam niaga sangat tinggi 	<p>Sanjaya Pardi (2010)</p> <p>Tomy Prawisnu (2010)</p>

3.5 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ialah tempat penelitian yang akan dilakukan. Penelitian tersebut dilakukan di minimarket area kampus universitas brawijaya malang.

3.6 Teknik Sampling

Teknik Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini *actidental sampling* atau sampling kebetulan. Dimana peneliti mengambil sampel calon pembeli yang kebetulan di temui di minimarket tersebut.

3.7 Analisis Data

1. Analisis Data

a. Analisis Path

Statistik inferensial adalah analisis statistik yang digunakan untuk menganalisis suatu data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi Sugiyono, (2012). Berdasarkan hipotesis dan rancangan penelitian, maka data yang sudah ada dan terkumpul dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*). *Software* yang akan digunakan untuk mengolah data adalah SPSS 17. Lebih lanjut, Sugiyono (2012) menyatakan bahwa analisis jalur ini digunakan untuk menggambarkan dan menguji hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat, dengan demikian dalam model hubungan antar variabel tersebut, terdapat variabel independen dan dependen.

Pemakaian analisis jalur dalam analisis data penelitian didasarkan pada beberapa pendapat berikut:

- 1) Hubungan antara variabel yang akan dianalisis berbentuk linier dan aditif,
- 2) Model rekursif yang dapat dipertimbangkan, yaitu system aliran kausal ke satu arah. Sedangkan pada model yang mengandung kausal resiprokal tidak dapat dilakukan analisis jalur.
- 3) *Observed variables* diukur tanpa adanya kesalahan (instrumen harus valid dan reliabel), tentang fakta yang ada
- 4) Model yang dianalisis dispesifikasikan (diidentifikasi) dengan benar berdasarkan teori-teori dan konsep-konsep yang relevan Dengan sumber yang ada

Langkah-langkah untuk menguji *Path analysis* menurut Riduwan dan Kuncoro (2011)

1) Merumuskan hipotesis dan persamaan struktural

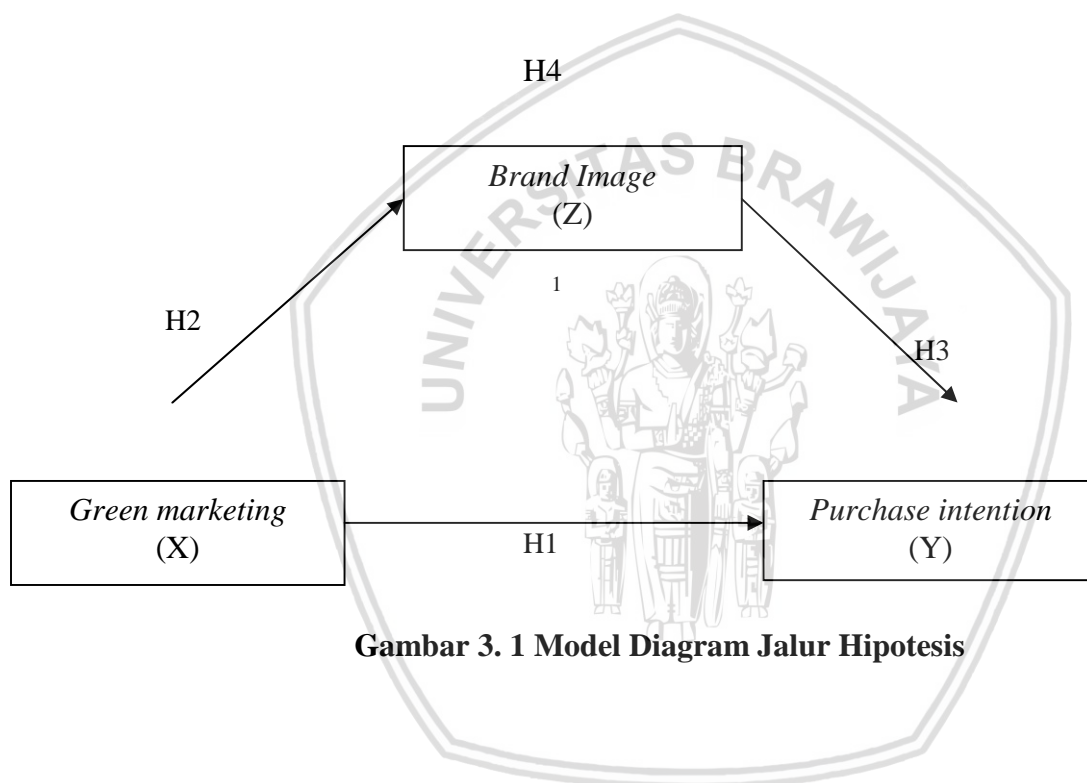
Persamaan struktural dalam penelitian ini:

$$H1: Y = a+bx+e$$

$$H2: Z = a+bx+e$$

$$H3: Y = a+bz+e$$

$$H4: Y = a+bx+bxz+e$$



Gambar 3. 1 Model Diagram Jalur Hipotesis

Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi

- Gambaran diagram jalur lengkap, menentukan sub-sub strukturalnya yang sesuai dengan hipotesis yang diajukan.
- Menghitung koefisien regresi untuk mendapatkan struktur yang telah dirumuskan.

Koefisien regresi yang distandarkan, yaitu koefisien regresi yang dihitung dari basic data yang telah di set dalam angka baku atau *Z-score* (data yang telah di set dengan rata-rata = 0 dan standar deviasi = 1). Koefisien jalur yang distandarkan

ini digunakan untuk menjelaskan besarnya pengaruh (bukan memprediksi) variabel bebas (eksogen) terhadap variabel lain yang diberlakukan sebagai variabel terikat (endogen).

Koefisien *path* ditunjukkan oleh *output* yang dinamakan *Coefficient* yang dinyatakan sebagai *Standardized Coefficient* atau yang lebih dikenal dengan nilai beta.

Jika ada diagram jalur sederhana mengandung satu unsur hubungan antara variabel eksogen dengan variabel endogen, maka koefisien *path*-nya adalah sama dengan koefisien korelasi *r* sederhana.

2) Menghitung koefisien jalur secara individu

Untuk mengetahui signifikansi analisa jalur, maka dilakukan dengan dibandingkan nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau ($0,05 \leq \text{Sig}$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan. nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau ($0,05 \geq \text{Sig}$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan.

3) Meringkas dan Menyimpulkan

Meringkas hasil penelitian dan membandingkan dengan hasil penelitian terdahulu. Terakhir, penyimpulan hasil penelitian secara keseluruhan dan memberikan saran baik untuk peneliti selanjutnya maupun objek penelitian.

b. Hasil Pengujian Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan terhadap suatu model dilakukan untuk mendapatkan suatu model regresi (pengaruh) yang benar-benar mampu memberikan estimasi yang tidak bisa atau handal Ghozali, (2006). Menurut Ghozali (2006), untuk mempercayai bahwa model regresi yang didapat mempunyai kemampuan prediktif serta memenuhi asumsi-asumsi, maka terlebih dahulu model telah memenuhi asumsi-asumsi yang

melandasinya. Uji Asumsi Klasik disini akan dilakukan dengan dua uji yaitu uji normalitas dan Uji Linearitas.

a) Uji Normalitas

Asumsi Normalitas sangat berhubungan atau penting terutama untuk penarikan kesimpulan apakah data yang terdapat pada penelitian berada pada distribusi normal atau tidak sehingga layak dijadikan sebagai data penelitian Irianto (2010). Normalitas muncul apabila skor pada setiap variabel dalam model mengikuti distribusi normal. Distribusi normal merupakan suatu hal yang penting dalam statistik yang akan dipakai sebagai rujukan untuk menentukan ukuran normalitas tidaknya suatu distribusi dalam sampel. Pembuktian asumsi normalitas tersebut akan dilakukan dengan menggunakan kolmogrov smirnov pada program SPSS 17, yaitu dengan melihat signifikansi (sig.Z), apabila nilai signifikansi (sig.Z) nilainya lebih besar $= 0,05$, maka asumsi normalitas telah terpenuhi.

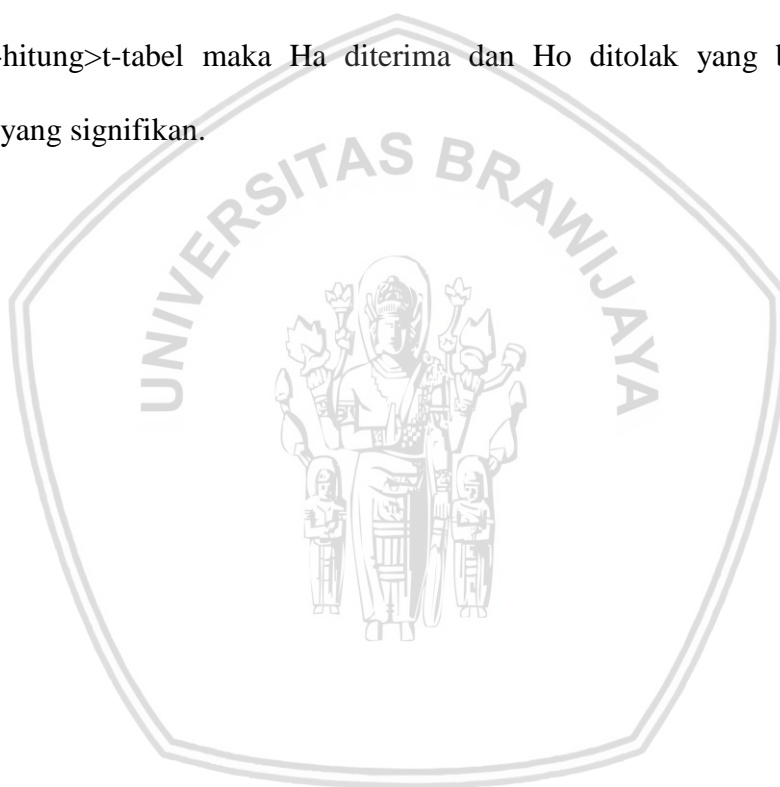
b) Uji Linearitas

Pengujian ini digunakan untuk menjelaskan tentang semua hubungan antar variabel yang ada dalam model. yaitu hubungan yang mengikuti garis lurus, bukan garis lengkung Irianto, (2010). Hubungan yang mengikuti konsep garis lurus artinya yaitu persamaan regresi dapat digunakan atau dilakukan untuk melakukan prediksi, sedangkan bila berbentuk non linear atau lengkung lebih sesuai digunakan untuk mengadakan eksplanasi. Pengujian asumsi linearitas dibuat menggunakan *Compare Means* pada program SPSS 17, kemudian dilihat nilai signifikansi dari *Linearity*, apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa asumsi linearitas telah terpenuhi. Sebaliknya apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka

asumsi linearitas belum terpenuhi yang berarti tidak terdapat hubungan secara linier setiap variabel penelitian.

c. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan adalah dengan menggunakan uji *t statistic*. Pengujian tersebut dapat dilakukan dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel. Apabila t-hitung $< t$ tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan, sedangkan apabila t-hitung $> t$ -tabel maka H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Profil Perusahaan dan Produk

Melalui merek-nya yang dikenal secara luas dengan nama Panasonic, Panasonic Corporation yang berpusat di Osaka, adalah merupakan manufaktur kelas dunia di bidang produk elektronik, khususnya untuk kebutuhan konsumen awam dan pebisnis. Di Asia sendiri, Panasonic muncul pertama kali dengan mendirikan pabrik pertamanya di Thailand pada tahun 1961. Beberapa tahun berikutnya, operasi Panasonic di kawasan ini pun berkembang. Saat ini operasinya ada di 6 area regional (80 negara termasuk Indonesia).

Di negara Indonesia sendiri, Panasonic Gobel Indonesia memiliki sejarah yang sangat panjang dan melekat di hati masyarakat. Dimulai dengan kehadiran radio 'tjawang' oleh Almarhum Drs. H. Thayeb Moh. Gobel pada tahun 1954, TV pertama di tahun 1962, serta hadirnya brand National di tahun 1970. *Brand* ini juga merupakan pelopor pendorong perusahaan-perusahaan lokal pemasok komponen. Hingga pada tahun 2004 nama *National* berubah menjadi Panasonic. Sampai saat ini National atau Panasonic itu sendiri di Indonesia tetap merupakan *brand* elektronik terkemuka yang menyediakan produk inovatif untuk *home appliances* (AC, Smart TV, Kulkas, Mesin Cuci, Perangkat Audio, *Rice Cooker*, *Microwave*, *Air Purifier* hingga beragam alat penataan rambut dan perawatan kulit) dikalangan masyarakat dan *system solution* yang berorientasi pada pasar lokal untuk menjawab kebutuhan masyarakat Indonesia.

AC Panasonic Inverter Econavi adalah merupakan teknologi dengan sensor presisi tinggi yang sangat memungkinkan pengoperasian energi yang efisien dan otomatis untuk menyesuaikan dengan kondisi ruangan. Teknologi ini dapat membuat semua orang nyaman sekaligus pengguna dapat menghemat energi. ECONAVI sendiri dari Panasonic memiliki dua

sensor antara lain Sensor Aktivitas Manusia dan Sensor Cahaya Matahari. Kedua sensor ini dapat memantau lokasi, gerakan, dan ketiadaan orang, serta intensitas cahaya matahari untuk menggunakan energi dengan lebih efisien, hemat dan tepat guna.

1. Area Pencairan

ECONAVI sendiri yang merupakan teknologi baru mendeteksi perubahan gerakan orang dan mengurangi pendinginan area ruangan kosong tidak ada orang yang sia-sia. Hal ini dilakukan dengan cara mengurangi pendinginan pada area ruangan yang kosong/tidak ada orang melalui tindakan dari teknologi tersebut itu sendiri.

2. Deteksi Aktivitas

Teknologi ECONAVI dapat mendeteksi perubahan dalam tingkat aktivitas dan mengurangi pendinginan dengan daya yang tidak perlu sehingga mengurangi energi yang keluar dengan sia-sia. Pendeteksi besar tidaknya aktivitas yang dilakukan orang-orang pada ruangan tersebut, selanjutnya AC secara otomatis mengurangi daya pendinginan secara bertahap dalam jumlah yang setara untuk meningkatkan setelan suhu sebesar 2 derajat Celsius.

3. Deteksi Ketidakhadiran

ECONAVI mendeteksi ketidakadaan orang di ruangan dan mengurangi pendinginan ruangan kosong agar tidak sia-sia. Hal ini dilakukan dengan cara mengurangi pendinginan dalam jumlah yang setara untuk meningkatkan suhu sebesar 1 derajat Celsius pada area ruangan yang kosong/ketidakhadiran orang di ruangan tersebut.

4. Deteksi Cahaya Matahari

Sensor yang terdapat dalam AC ini Menyesuaikan daya pendinginan dan pemanasan dengan perubahan intensitas cahaya matahari. AC bekerja secara otomatis menaikkan

suhu dan menurunkan suhu dengan cara mendeteksi intensitas cahaya yang masuk dalam ruangan berAC tersebut.

5. Gelombang Suhu

Dalam hal ini pola suhu yang dikontrol secara berirama untuk menghemat energi tanpa mengorbankan kenyamanan dan AC tetap bekerja secara bertahap setelah mendeteksi keberadaan orang, aktivitas, dan intensitas cahaya yang masuk dalam ruangan tersebut. Karena perubahan suhu yang dilakukan mesin pendingin tersebut dilakukan secara bertahap, orang-orang yang ada di ruangan tersebut tetap merasa nyaman dan tidak terganggu.

4.2 Gambaran Umum Responden

Karakteristik responden dalam hasil penelitian ini didasarkan atas jenis kelamin, kelompok usia, pendidikan, status dan penghasilan dari konsumen. Karakteristik responden ini diidentifikasi berdasarkan angket yang terkumpul yakni sesuai dengan total sampel dalam penelitian ini yakni 90 responden. Hasil analisis statistik untuk karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

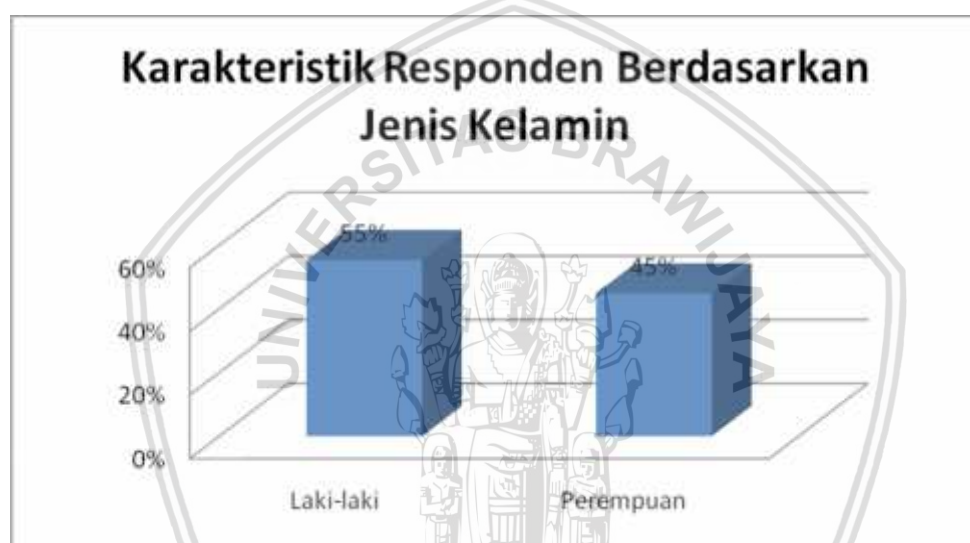
Karakteristik penentu utama dari responden yang diminta untuk menganalisis adalah perbandingan jumlah responden berdasarkan jenis kelamin konsumen AC Panasonic Inverter Econavi, secara lengkap dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	53	55%
2	Perempuan	43	45%
Jumlah		96	100%

Sumber data: Data primer diolah (2018)

Berdasarkan tabel 4.1 dari 96 responden dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen dari responden ini adalah sebesar 55% yaitu perempuan. Sedangkan sisanya 45% adalah laki-laki. Dapat disimpulkan lagi bahwa terdapat beberapa perbedaan jumlah antara konsumen perempuan dan konsumen laki-laki karena perempuan lebih sering menggunakan AC dari pada. Hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin juga ditunjukkan pada grafik. Gambar 4.2



Gambar 4.2 Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Perbandingan jumlah responden berdasarkan usia pada konsumen AC panasonic converter Econavi Indonesia, secara lengkap dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut:

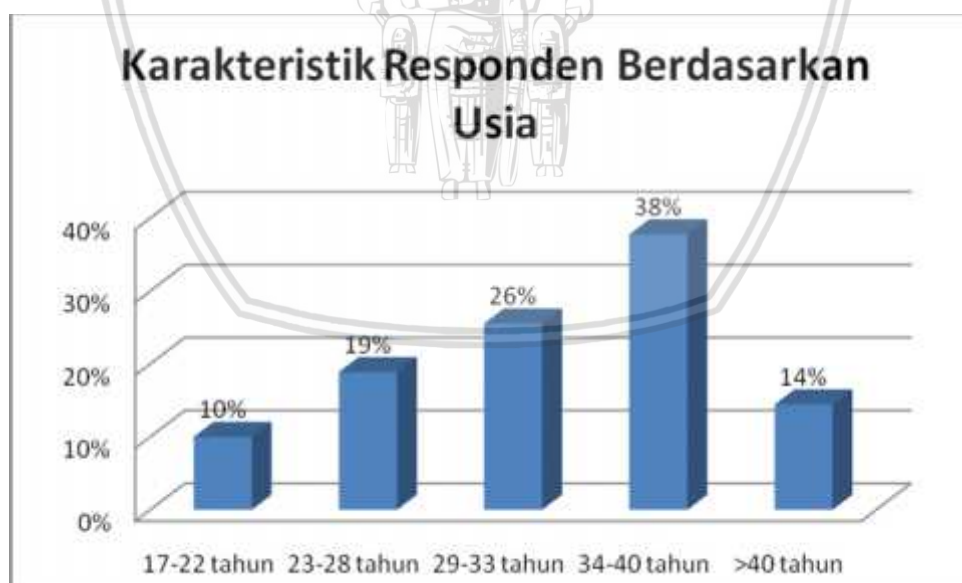
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	17-22 tahun	9	10%
2	23-28 tahun	17	19%
3	29-33 tahun	23	26%
4	34-40 tahun	34	38%

No	Umur	Jumlah	Persentase
5	>40 tahun	13	14%
	Jumlah	96	100%

Sumber data : Data primer diolah (2018)

Berdasarkan dari tabel 4.3 di atas dari 96 responden dapat disimpulkan sebagian besar konsumen AC Panasonic Converter di Indonesia adalah berusia 34-40 tahun dengan jumlah 38 konsumen (38%), kemudian usia 17-22 tahun dengan jumlah 9 konsumen (10%), usia 23-28 tahun dengan jumlah 17 konsumen (19%), 29-33 tahun dengan jumlah 23 konsumen (26%), kemudian usia >40 tahun dengan jumlah 13 konsumen (14%). Sehingga disimpulkan bahwa konsumen AC Panasonic Inverter Econavi mayoritas adalah konsumen yang telah dewasa dan berpengalaman dengan rentan usia 34-40 Tahun. Hasil karakteristik responden ditunjukkan pada grafik 4.4 dibawah ini:



Gambar 4.4 Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

c. Karakteristik Responden Pendidikan

Jumlah responden yang menggunakan AC Panasonic Inverter Econavi berdasarkan dengan jenjang pendidikan yang dimilikinya terdapat pada tabel dibawah ini 4.5

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SD	0	0%
2	SMP	5	6%
3	SMA	25	28%
4	Diploma	18	20%
5	Sarjana	39	43%
6	Lainnya	9	10%
	Jumlah	96	100%

Sumber data : Data primer diolah (2018)

Berdasarkan tabel 4.5 didapatkan bahwa hasil responden konsumen AC Panasonic Inverter Econavi berdasarkan pendidikan paling dominan pada pendidikan Sarjana dengan 39 konsumen (43%), SMP dengan 5 konsumen (6%), SMA dengan 25 konsumen (28%), Diploma dengan 18 konsumen (20%) dan lainnya sebanyak 9 konsumen (10%). Hasil karakteristik responden ditunjukkan pada grafik dibawah ini:



Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

d. Karakteristik Status Konsumen

Perbandingan jumlah karakteristik responden berdasarkan status konsumen di AC Panasonic Inverter Econavi secara lengkap dapat dilihat pada tabel berikut:

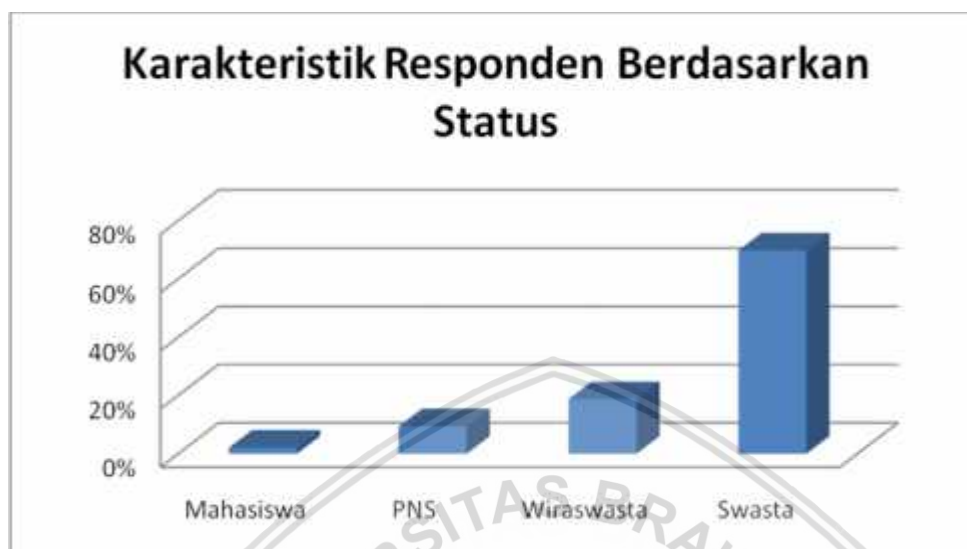
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Status

No	Status	Jumlah	Persentase
1	Mahasiswa	2	2%
2	PNS	9	9%
3	Wiraswasta	18	19%
4	Swasta	67	70%
	Jumlah	96	100%

Sumber data : Data primer diolah (2018)

Berdasarkan 4.7 di atas dari 90 responden dapat diketahui bahwa konsumen di AC Panasonic Inverter Econavi paling banyak memiliki status pekerjaannya adalah swasta dengan jumlah 67 konsumen (70%), mahasiswa dengan jumlah 2 konsumen (2%), PNS dengan

jumlah 9 konsumen (9%), wirasasta dengan jumlah 18 konsumen (19%). Hasil karakteristik responden ditunjukkan pada grafik dibawah ini:



Gambar 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Status

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Jumah konsumen di AC Panasonic Inverter Econavi berdasarkan penghasilan yang didapat dari 96 konsumen seperti pada tabel berikut:

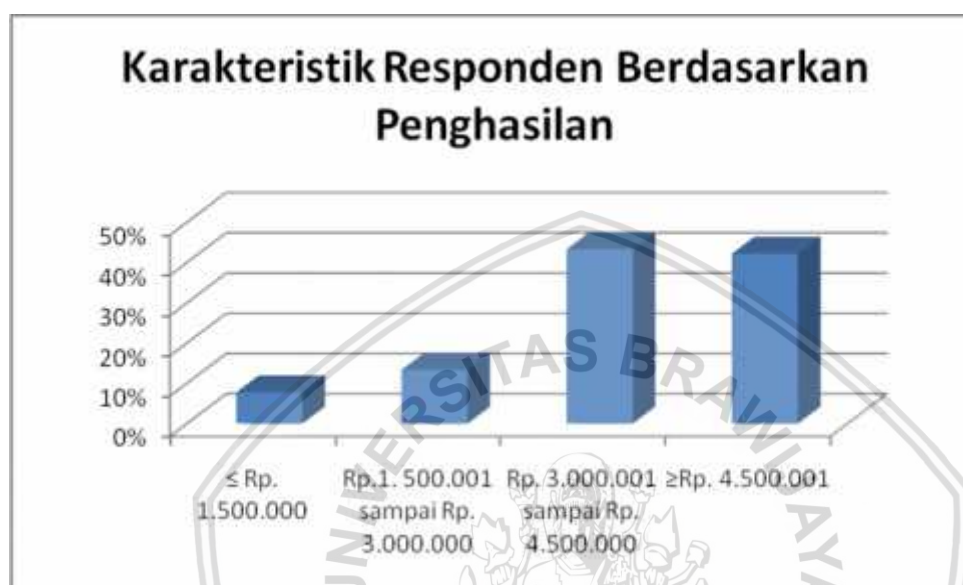
Tabel 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan	Jumlah	Persentase
1	Rp. 1.500.000	7	8%
2	Rp.1. 500.001 sampai Rp. 3.000.000	12	13%
3	Rp. 3.000.001 sampai Rp. 4.500.000	39	43%
4	Rp. 4.500.001	38	42%
Jumlah		96	100%

Sumber data : Data primer diolah (2018)

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa penghasilan yang didominasi oleh konsumen dengan gaji sebesar Rp. 3.000.001 sampai Rp. 4.500.000 dengan jumlah 39

konsumen (43%), Rp. 1.500.000 dengan jumlah 7 konsumen (8%), Rp.1. 500.001 sampai Rp. 3.000.000 dengan jumlah 12 konsumen (13%), Rp. 4.500.001 dengan jumlah 38 konsumen (42%). Hasil karakteristik responden ditunjukkan pada grafik dibawah ini:



Gambar 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

4.3 Analisis Data

4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel

1. Variabel Green Marketing

Ini adalah gambaran jawaban peneliti terhadap jawaban responden pada kuesioner terkait dengan variabel *Green Marketing* yang ada:

Tabel 5.2 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Green marketing

No	Indikator	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X1.1	25	26%	56	58%	9	9%	6	6%	0	0%	4.04
2	X1.2	47	49%	35	36%	14	15%	0	0%	0	0%	4.34
3	X1.3	55	57%	26	27%	15	16%	0	0%	0	0%	4.42
4	X1.4	22	23%	61	64%	8	8%	4	4%	1	1%	4.03

5	X1.5	30	31%	47	49%	12	13%	7	7%	0	0%	4.04
6	X1.6	26	27%	56	58%	8	8%	2	2%	4	4%	4.02
7	X1.7	17	18%	65	68%	10	10%	4	4%	0	0%	3.99
8	X1.8	10	10%	57	59%	24	25%	5	5%	0	0%	3.75
9	X1.9	18	19%	68	71%	9	9%	0	0%	1	1%	4.06
10	X1.10	32	33%	46	48%	16	17%	2	2%	0	0%	4.13
11	X1.11	26	27%	58	60%	6	6%	2	2%	4	4%	4.04
12	X1.12	16	17%	67	70%	6	6%	7	7%	0	0%	3.96
13	X1.13	22	23%	61	64%	8	8%	4	4%	1	1%	4.03
Rata-rata												4.04

Sumber data : Data primer diolah (2018)

Keterangan:

- X1.1 Menurut saya Produk AC panasonic Inverter Econavi merupakan produk yang ramah lingkungan
- X1.2 Menurut saya Produk AC panasonic Inverter memiliki teknologi yang hemat listrik
- X1.3 Menurut saya Produk AC panasonic Inverter Econavi dapat menon-aktifkan dan melumpuhkan bakteri, virus, dan jamur di udara maupun yang menempel di ruangan.
- X1.4 Menurut saya, Produk AC panasonic Inverter Econavi memiliki kemampuan mendeteksi keberadaan manusia di dalam ruangan serta aktifitasnya.
- X1.5 Menurut saya, harga produk AC panasonic Inverter Econavi relatif lebih mahal karena spesifikasinya yang lebih canggih dibandingkan lainnya.
- X1.6 Menurut saya, harga produk AC panasonic Inverter Econavi sesuai dengan manfaatnya sebagai produk yang ramah lingkungan
- X1.7 Menurut saya, harga produk AC Panasonic Inverter Econavi lebih mahal dibandingkan produk AC merek lainnya karena produk AC Panasonic Inverter Econavi lebih memberikan berbagai manfaat yang ramah lingkungan.
- X1.8 Menurut saya, produk AC panasonic Inverter Econavi memang dirancang ramah terhadap lingkungan udara
- X1.9 Menurut saya produk AC panasonic Inverter Econavi mampu membantu membersihkan udara
- X1.10 Menurut saya produk AC panasonic Inverter Econavi dalam pemasarannya memberikan pesan yang sangat baik terhadap lingkungan
- X1.11 Menurut saya produk AC panasonic Inverter Econavi mengajak konsumen untuk mencintai lingkungan
- X1.12 Menurut saya produk AC panasonic Inverter Econavi bekerjasama dengan komunitas pecinta lingkungan didalam promosinya
- X1.13 Menurut saya produk AC panasonic Inverter Econavi memberikan promosi penjualan produk AC panasonic Inverter Econavi

Berdasarkan tabel 5.2 maka diketahui bahwa dari 13 indikator yang terdapat pada variabel Green Marketing, indikator ke-3 yang menyatakan “Menurut saya Produk AC panasonic Inverter Econavi dapat menon-aktifkan dan melumpuhkan bakteri, virus, dan jamur di udara maupun yang menempel di ruangan” memiliki nilai rata-rata paling tinggi yaitu 4,42.

Disebabkan bahwa Produk AC panasonic Inverter Econavi unggul dengan menggunakan teknologi Nanoe G dengan memanfaatkan partikel – partikel halus teknologi-nano untuk menjernihkan udara dalam ruangan

Sedangkan indikator yang mendapat nilai rata-rata terendah dalam variabel *Green Marketing* adalah indikator ke-8 yaitu tentang “Menurut saya, produk AC panasonic Inverter Econavi memang dirancang ramah terhadap lingkungan udara”. Pesan yang disampaikan tentang AC Panasonic Inverter Econavi berupa pesan positif dan menjual, dengan nilai rata-rata 3,75.

Tabel 5.3 Kategori Nilai Variabel *Green Marketing*

No	Nilai Rata-Rata	Kategori	Jumlah	Persentase
1	4.21-5.00	Sangat Tinggi/ Baik	44	46%
2	3.41-4.20	Tinggi/Baik	43	45%
3	2.61-3.40	Cukup Tinggi/Baik	2	2%
4	1.81-2.60	Kurang	7	7%
5	1.00-1.80	Jelek/rendah Rendah	0	0%
Jumlah			96	100%

Sumber data : Data primer diolah (2018)

Sementara itu, secara keseluruhan dari 5 indikator variabel *Green Marketing* menunjukkan angka 45% yang termasuk dalam kategori tinggi/baik. Hal ini dikarenakan termasuk pada rentangan 3.41-4.20. Selanjutnya jika dilihat dengan rata-rata kategori respon secara keseluruhan, sebagian besar responden yaitu 46% termasuk dalam kategori *Green Marketing* yang sangat tinggi.

2. Variabel *Brand Image*

Berikut ini adalah gambaran jawaban responden yang berdasarkan jawaban responden pada kuesioner terkait dengan menggunakan variabel motivasi:

Tabel 5.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel *Brand Image*

No	Indikator	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Y1.1	35	36%	43	45%	9	9%	9	9%	0	0%	4.08
2	Y1.2	47	49%	32	33%	17	18%	0	0%	0	0%	4.31
3	Y1.3	45	47%	32	33%	19	20%	0	0%	0	0%	4.27
4	Y1.4	22	23%	61	64%	8	8%	4	4%	1	1%	4.03
5	Y1.5	28	29%	47	49%	13	14%	8	8%	0	0%	3.99
6	Y1.6	19	20%	69	72%	0	0%	8	8%	0	0%	4.03
7	Y1.7	18	19%	68	71%	9	9%	0	0%	1	1%	4.06
8	Y1.8	16	17%	67	70%	6	6%	7	7%	0	0%	3.96
9	Y1.9	22	23%	61	64%	8	8%	4	4%	1	1%	4.03
10	Y1.10	32	33%	46	48%	16	17%	2	2%	0	0%	4.13
11	Y1.11	47	49%	35	36%	14	15%	0	0%	0	0%	4.34
Rata-rata												4.14

Sumber data : Data primer diolah (2018)

Keterangan:

- Y1.1 Saya memiliki rencana membeli Produk AC Panasonic Inverter Econavi
- Y1.2 Saya berniat membeli produk AC Panasonic Inverter Econavi karena manfaatnya yang ramah lingkungan
- Y1.3 Saya memberikan saran dari Produk AC Panasonic Inverter Econavi kepada keluarga dan orang terdekat untuk membeli produk tersebut
- Y1.4 Saya Meyakinkan kepada diri sendiri dan orang lain tentang keunggulan dari produk AC Panasonic Inverter Econavi
- Y1.5 Saya menjadikan Produk AC Panasonic Inverter Econavi sebagai pilihan pertama untuk Pembelian Produk AC
- Y1.6 Saya yakin produk Produk AC Panasonic Inverter Econavi memiliki kualitas

- yang tinggi walaupun dulu kurang menarik
- Y1.7 Saya akan membeli Produk AC Panasonic Inverter Econavi dikemudian hari
- Y1.8 Saya pernah mencari tahu harga Produk AC Panasonic Inverter Econavi
- Y1.9 Saya pernah mencari tau pengalaman penggunaan Produk AC Panasonic Inverter Econavi kepada teman-teman yang pernah menggunakan produk tersebut
- Y1.10 Saya pernah mencari informasi harga macam-macam Produk AC Panasonic Inverter Econavi
- Y1.11 Saya pernah mencari tahu pengalaman penggunaan Produk AC Panasonic Inverter Econavi melalui testimoni dimedia sosial

Berdasarkan tabel 5.5 maka dapat diketahui bahwa dari sebelas indikator yang terdapat pada variabel *Brand Image* konsumen, pertanyaan ke-11 yang menyatakan “Saya pernah mencari tahu pengalaman penggunaan Produk AC Panasonic Inverter Econavi melalui testimoni dimedia sosial” tentang AC Panasonic Inverter Econavi memiliki bentuk fisik yang baik dan berkualitas memiliki nilai rata-rata paling tinggi yakni 4,34. Sedangkan pada indikator yang mendapat nilai rata-rata terendah dalam variabel *Brand Image* adalah indikator ke-8 yaitu tentang Menggunakan AC Panasonic Inverter Econavi menaikan citra diri penggunaannya dengan nilai rata-rata 3,96. Sementara secara keseluruhan 11 indikator variabel *Brand Image* memiliki nilai rata-rata sebesar angka 4,14 yang termasuk dalam kategori tinggi/baik.

Tabel 5.6 Kategori Nilai Variabel *Brand Image*

No	Nilai Rata-Rata	Kategori	Jumlah	Persentase
1	4.21-5.00	Sangat Tinggi/ Baik	53	55%
2	3.41-4.20	Tinggi/Baik	34	35%
3	2.61-3.40	Cukup Tinggi/Baik	2	2%
4	1.81-2.60	Kurang	7	7%
5	1.00-1.80	Jelek/rendah Rendah	0	0%
Jumlah			96	100%

Sumber data : Data primer diolah (2018)

Sementara secara keseluruhan 5 indikator variabel *Brand Image* menunjukkan angka 35% yang termasuk dalam kategori tinggi/baik. Hal ini dikarenakan pada rentangan 3.41-4.20. Selanjutnya jika dilihat dari rata-rata kategori respon secara keseluruhan, sebagian besar responden yaitu 55% termasuk dalam kategori *Brand Image* sangat tinggi/baik.

3. Variabel Minat beli

Berikut ini adalah hasil dari jawaban responden berdasarkan jawaban responden yang terdapat pada kuesioner yang terkait dengan variabel Minat beli:

Tabel 5.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Minat beli

No	Indikator	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Z1.1	24	25%	59	61%	7	7%	6	6%	0	0%	4.05
2	Z1.2	47	49%	36	38%	11	11%	2	2%	0	0%	4.33
3	Z1.3	54	56%	27	28%	15	16%	0	0%	0	0%	4.41
4	Z1.4	18	19%	68	71%	9	9%	0	0%	1	1%	4.06
5	Z1.5	32	33%	46	48%	16	17%	2	2%	0	0%	4.13
6	Z1.6	26	27%	58	60%	6	6%	2	2%	4	4%	4.04
7	Z1.7	16	17%	67	70%	6	6%	7	7%	0	0%	3.96
8	Z1.8	16	17%	59	61%	13	14%	8	8%	0	0%	3.86
9	Z1.9	26	27%	58	60%	5	5%	7	7%	0	0%	4.07
10	Z1.10	29	30%	49	51%	16	17%	2	2%	0	0%	4.09
11	Z1.11	19	20%	69	72%	0	0%	8	8%	0	0%	4.03
12	Z1.12	27	28%	54	56%	9	9%	6	6%	0	0%	4.06
13	Z1.13	28	29%	47	49%	13	14%	8	8%	0	0%	3.99
14	Z1.14	32	33%	46	48%	16	17%	2	2%	0	0%	4.13
Rata-rata												4.09

Sumber data : Data primer diolah (2018)

Keterangan:

Z1.1 Saya sangat mengenal perusahaan PT. Panasonic

- Z1.2 Saya mengetahui karakteristik perusahaan PT. Panasonic sebagai perusahaan yang terkenal yang bergerak dibidang elektronik
- Z1.3 Saya mengetahui bahwa Perusahaan PT. Panasonic memiliki kualitas SDM yang baik
- Z1.4 Saya mengetahui bahwa Perusahaan PT. Panasonic memiliki kapasitas produksi yang tinggi
- Z1.5 Saya yakin bahwa Perusahaan PT. Panasonic memiliki aset ekonomi yang tinggi
- Z1.6 Saya mengetahui bahwa Konsumen Produk AC Panasonic Inverter Econavi adalah orang-orang yang memiliki kepribadian baik
- Z1.7 Saya tau bahwa Konsumen Produk AC Panasonic Inverter Econavi adalah orang-orang yang terpengaruh dengan pemasaran produk yang ditawarkan
- Z1.8 Saya mengetahui onsumen Produk AC Panasonic Inverter Econavi adalah para pengusaha dibidang penjualan
- Z1.9 Saya yakin bahwa konsumen Produk AC Panasonic Inverter Econavi berasal dari berbagai kalangan atau status social
- Z1.10 Menurut saya produk AC Panasonic Inverter Econavi memiliki Garansi produk yang panjang
- Z1.11 Menurut saya produk AC Panasonic Inverter Econavi memiliki asuransi resmi
- Z1.12 Menurut saya produk AC Panasonic Inverter Econavi memiliki kualitas pelayanan yang baik
- Z1.13 Menurut saya Produk AC Panasonic Inverter Econavi memberikan kesan yang sangat baik
- Z1.14 Menurut saya manfaat dari produk AC Panasonic Inverter Econavi dalam penjualan produknya sangat tinggi

Berdasarkan tabel 5.7 di atas, Variabel Minat belididapat dari pertanyaan ke-14 yang menyatakan “Saya mengetahui bahwa Perusahaan PT. Panasonic memiliki kualitas SDM yang baik” dan berkualitas memiliki nilai rata-rata paling tinggi yakni 4,41. Sedangkan indikator yang mendapat nilai rata-rata terendah dalam Variabel Minat beli adalah indikator ke-8 tentang Menggunakan AC Panasonic Inverter Econavi dengan menaikkan citra diri penggunaanya dengan nilai rata-rata 3,86. Sementara secara keseluruhan 14 indikator variabel Brand Image memiliki nilai rata-rata sebesar angka 4,09 yang termasuk dalam kategori tinggi/baik.

Tabel 5.8 Kategori Nilai Variabel Minat beli

No	Nilai Rata-Rata	Kategori	Jumlah	Persentase
1	4.21-5.00	Sangat Tinggi/ Baik	47	52%
2	3.41-4.20	Tinggi/Baik	32	36%
3	2.61-3.40	Cukup Tinggi/Baik	7	8%
4	1.81-2.60	Kurang	4	4%
5	1.00-1.80	Jelek/rendah Rendah	0	0%
Jumlah			90	100%

Sumber data : Data primer diolah (2018)

Sementara itu secara keseluruhan 5 indikator variabel *Minat beli* menunjukkan angka 36% yang termasuk dalam kategori tinggi/baik. Hal tersebut dikarenakan termasuk pada rentangan 3.41-4.20. Selanjutnya jika dilihat dari rata-rata kategori respon secara keseluruhan, sebagian besar responden yaitu 52% termasuk dalam kategori *Minat beli* sangat tinggi/baik.

Pengujian Normalitas selanjutnya dilakukan untuk melihat apakah nilai residual yang diperoleh dari model mengikuti distribusi normal atau tidak. Hasil pengujian yang menunjukkan residual berdistribusi normal apabila titik-titik yang terlihat pada gambar hasil uji SPSS berada di sekitar garis diagonal. Adapun hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut :

4.3.2 Uji Asumsi Klasik

Tabel 5.9 Hasil Pengujian Normalitas

No	Variabel	Kolmogorov-Smirnov Z	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
1	<i>Green Marketing</i>	2.235	0.180	Normal

2	Brand Image	2.475	0.574	Normal
3	Minat beli	2.510	0.714	Normal

Sumber data : Data primer diolah (2018)

Dari Tabel 5.9, besarnya nilai Kolmogorov-Smirnov Z pada variabel *Green Marketing* adalah 2.235 dengan nilai sig 0.180 lebih besar dari 0.05. Dengan hal ini dapat disimpulkan H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa dapat dikatakan seluruh residual pada variabel *Green Marketing* berdistribusi normal.

Selanjutnya besarnya hasil nilai Kolmogorov-Smirnov Z pada variabel *Brand Image* adalah 2.475 dengan nilai sig 0.574 lebih besar dari 0.05. Dengan demikian dapat disimpulkan H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa dapat dikatakan seluruh residual pada variabel *Brand Image* berdistribusi normal.

Selanjutnya besarnya nilai Kolmogorov-Smirnov Z pada variabel Minat beli adalah 2.510 dengan nilai sig 0.714 lebih besar dari 0.05. Dengan demikian dapat disimpulkan H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga kita dapat menyimpulkan bahwa seluruh residual pada variabel Minat beli berdistribusi normal.

4.3.2.1 Uji Multikolinieritas

Hasil pengujian asumsi Multikolinieritas menemukan bahwa di dalam model tidak terjadi Multikolinieritas. Hal tersebut didasarkan dari matriks korelasi antara variabel bebas pada Tabel 6.1.

Tabel 6.1 Hasil Pengujian Multikolinieritas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
----	----------	-----------	-----	------------

1	<i>Green Marketing</i>	0.500	9.988	Nonmultikolinieritas
2	<i>Brand Image</i>	0.500	9.988	Nonmultikolinieritas

Sumber: Data sekunder diolah, 2018

Pengujian multikolinieritas dapat dilihat dengan VIF dan nilai *tolerance* yang diperoleh. Jika hasil toleransi lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 maka dapat kita ketahui bahwa tidak terjadi multikolinieritas. Dari hasil pengujian diketahui bahwa seluruh nilai VIF pada variabel *Green Marketing* dan *Brand Image* lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 sehingga disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas. Hasil Uji *Path*

Hasil analisis jalur akan dilakukan untuk melihat pengaruh antar variabel dengan menetapkan taraf signifikansi antar variabel, serta hubungan antar variabel. Untuk melihat pengaruh antar variabel juga dapat dilihat dari besarnya nilai *Adjusted R Square* (r^2) dengan cara menghitung besarnya Koefisien Determinasi (KD) dengan menggunakan rumus $KD=r^2 \times 100\%$. Sedangkan untuk melihat taraf signifikansi antar variabel digunakan Sig penelitian, jika Sig penelitian lebih kecil dari 0,05 ($Sig \leq 0,05$), maka dinyatakan terdapat pengaruh signifikan antar variabel. Jika nilai Sig penelitian lebih besar dari nilai 0,05 ($Sig \geq 0,05$), maka dinyatakan pengaruh antar variabel tidak signifikan atau dapat juga dilihat dengan menggunakan uji t. Apabila nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$) maka pengaruh antar variabel adalah signifikan. Sebaliknya jika nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($t_{hitung} < t_{tabel}$) maka pengaruh antar variabel adalah tidak signifikan.

1. Koefisien Jalur Pengaruh Variabel *Green Marketing* (X) terhadap Variabel *Brand Image* (Z).

Tabel 4.5 menunjukkan hasil pengujian pengaruh variabel *Green Marketing* (X) terhadap Variabel *Brand Image* (Z) yang akan disajikan:

Tabel 6.2 Hasil Uji Koefisien Jalur Pengaruh Variabel *Green Marketing* (X) Terhadap *Brand Image* (Y)

Variabel	Beta	t-hitung	P-Value
<i>Green Marketing</i>	0.937	42.248	0.000
$r^2 = 0.950$	Nilai Kritis t-tabel = 2.021		
KD=95.0			

Tabel 6.2 menunjukkan bahwa dari nilai pengujian pengaruh variabel *Green Marketing* (X) terhadap *Brand Image* (Z) mempunyai r^2 sebesar 0.950 atau koefisien determinasi (KD) sebesar 95.0. Dari hasil tersebut menjelaskan bahwa hasil pengujian pengaruh dari variabel *Green Marketing* (X) memberi kontribusi pengaruh sebesar 95.0% terhadap variabel *Brand Image* (Z).

Berdasarkan dari nilai perhitungan statistik pengaruh variabel *Green Marketing* (X) terhadap variabel *Brand Image* (Z) menunjukkan t_{hitung} sebesar 42.248, nilai p-value sebesar 0,000 dan koefisien (beta) sebesar 0.937. Hasil uji t menggambarkan bahwa t_{hitung} lebih besar t_{tabel} ($42.248 > 2.021$). Berdasarkan p-value dimana hasil perhitungan menunjukkan bahwa P-Value lebih kecil dari signifikan (0,000). Hasil ini dapat dijelaskan bahwa nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel dan nilai P-Value lebih kecil dari nilai signifikan. Nilai koefisien jalur (beta) memiliki angka positif, maka hasilnya adalah signifikan dan positif. Hal ini disimpulkan menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (Z) dapat dijelaskan secara langsung atau variabel *Green Marketing* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Brand Image*.

2. Koefisien Jalur Pengaruh Variabel *Green Marketing* (X) dan *Brand Image*(Z) terhadap Minat beli (Y).

Tabel 6.3 menggambarkan hasil pengujian pengaruh variabel *Green Marketing* (X) dan *Brand Image* (Z) terhadap Minat beli (Y) yang disajikan berikut:

Tabel 6.3 Hasil Uji Koefisien Jalur Pengaruh Varabel *Green Marketing* (X) dan *Brand Image* (Z), Terhadap Minat beli (Y)

Variabel	Beta	t-hitung	P-Value
<i>Green Marketing</i>	0.843	3.870	0.000
<i>Brand Image</i>	0.178	0.786	0.434
$r^2 = 0.822$	Nilai Kritis t-tabel = 2.021		
KD=82.2			

Tabel 6.3 menunjukkan bahwa hasil pengujian pengaruh variabel *Green Marketing* (X) dan *Brand Image* (Y) terhadap Minat beli (Y) mempunyai r^2 sebesar 0.822 atau koefisien determinasi (KD) sebesar 82.2. ini menjelaskan bahwa hasil pengujian pengaruh dari variabel *Green Marketing* (X) dan *Brand Image*(Z) memberi kontribusi pengaruh sebesar 82.2% terhadap variabel Minat beli(Y).

Berdasarkan hasil perhitungan statistik tersebut pengaruh variabel *Green Marketing* (X) terhadap variabel Minat beli (Y) menunjukkan t_{hitung} sebesar 3.870, nilai p-value sebesar 0.000 dan koefisien jalur (beta) sebesar 0.843. Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3.870 > 2.021$). Berdasarkan P-Value dimana hasil perhitungan menunjukkan bahwa P-Value lebih kecil dari nilai signifikansi ($0.000 < 0,05$). Hasil ini dapat dijelaskan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai p-value lebih kecil dari nilai signifikansi, serta nilai koefisien jalur (beta) memiliki angka positif, maka hasilnya adalah signifikan dan positif. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *Green Marketing* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli (Y).

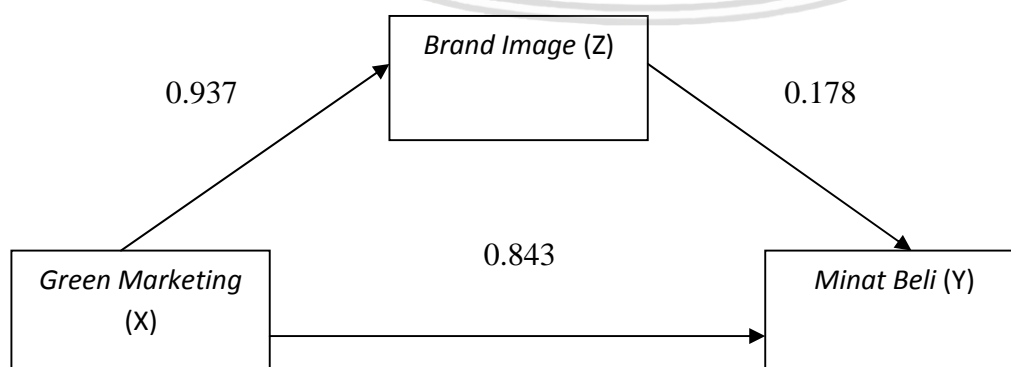
Langkah berikutnya hasil perhitungan statistik pengaruh variabel *Brand Image* (Z) terhadap variabel Minat beli (Y) menunjukkan t_{hitung} sebesar 0.786, nilai p-value sebesar

0,000 dan koefisien jalur (beta) sebesar 0.178. Hasil uji t menggambarkan bahwa hasil t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($0.786 < 2.021$). Berdasarkan *P-Value* dimana hasil perhitungan menunjukkan bahwa *P-Value* lebih kecil dari nilai signifikansi ($0.434 > 0,05$). Hasil ini dapat dikemukakan bahwa nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} dan nilai *p-value* lebih besar dari nilai signifikansi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan *Brand Image* terhadap Minat beli. Ringkasan koefisien jalur yang dimodelkan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel:

Tabel 6.4 Ringkasan Koefisien Jalur

Variabel Eksogen	Varabel Indogen	Koefisien Beta	P-Value	Kesimpulan
<i>Green Marketing</i>	<i>Brand Image</i>	0.937	0.000	Signifikan
<i>Green Marketing</i>	Minat beli	0.843	0.000	Signifikan
<i>Brand Image</i>	Minat beli	0.178	0.434	Tidak Signifikan

Berdasarkan hasil perhitungan analisa jalur yang didapat ,dapat digambarkan dalam model persamaan jalur sebagai berikut :



Gambar 6.5 Model Hasil Analisis Jalur

Keterangan:

→ Signifikan (Nilai $e = 1 - r^2$)

3. Ketetapan Model Penelitian

Pengujian ketetapan model menggunakan koefisien determinasi (r^2) total dari dua persamaan. Persamaan 1 (pertama) diperoleh nilai r^2 sebesar 0.950 dan persamaan 2 (kedua) diperoleh r^2 sebesar 0.822. Berikut adalah ketetapan model yang diperoleh dengan rumus

$$\begin{aligned} r^2 \text{ model} &= 1 - (1 - r^2_1) (1 - r^2_2) \\ &= 1 - (1 - 0.950) (1 - 0.822) \\ &= 1 - 0.089 \\ &= 0.911 \text{ atau } 91,1\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketetapan model sebesar 91.1%, hal tersebut menjelaskan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural atau jalur tidak langsung dari ketiga variabel yang diteliti adalah sebesar 91.1% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model. Dengan demikian model analisis jalur tidak langsung sebesar 91.1% sehingga *Brand Image* dapat menjadi variabel mediasi pengaruh antara *Green Marketing* dan Minat beli.

4. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung dalam Analisis Jalur

Analisa jalur dapat dipergunakan untuk melihat akibat (*effect*) langsung dan tidak langsung dari suatu variabel yang dihipotesiskan sebagai penyebab (*causes*) terhadap variabel yang diperlakukan sebagai akibat (*effect*). Hal ini dapat menjelaskan bahwa analisis jalur dapat digunakan untuk menemukan penjelasan mengenai pola-pola hubungan langsung dan tidak langsung dari suatu model kausal yang disusun berdasarkan pertimbangan-pertimbangan teoritis dan pengetahuan peneliti. Melalui gambaran analisis jalur dapat dijelaskan besarnya koefisien jalur pada setiap hubungan dua variabel, dimana hubungan itu memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung. Pengaruh langsung adalah

pengaruh variabel bebas terhadap pengaruh variabel terikat secara langsung tanpa melalui variabel lain. Pengaruh tidak langsung adalah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat melalui variabel lain. Uji pengaruh tidak langsung menggunakan sobel test. hasil uji sobel:

$$sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

$$z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2sa^2) + \sqrt{a^2sb^2}}}$$

$$z = \frac{0,937 \times 0,178}{\sqrt{(0,178^2 \times 0,227^2) + \sqrt{0,937^2 \times 0,022^2}}}$$

$$z = \frac{0,166786}{\sqrt{(0,0404) + \sqrt{0,0206}}}$$

$$z = \frac{0,166786}{0,0390}$$

$$z = 4,27$$

Dari hasil di atas uji pengaruh tidak langsung atau *path* dapat diketahui bahwa nilai sobel sebesar 4.27 lebih besar dari 2.021 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* memediasi pengaruh *Green Marketing* terhadap *Minat beli*.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

4.3.1 Pengaruh *Green Marketing* Terhadap Minat beli

Langkah perhitungan statistik pengaruh variabel *Green Marketing* (X) terhadap variabel Minat beli (Y) menunjukkan t_{hitung} sebesar 5.778, nilai p-value sebesar 0.000 dan

koefisien jalur (beta) sebesar 1.169. Hasil uji t menggambarkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($5.778 > 2.021$). Berdasarkan *P-Value* dimana hasil perhitungan menunjukkan bahwa *P-Value* lebih kecil dari nilai signifikansi ($0.000 < 0,05$). Hasil ini dapat dijelaskan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai *p-value* lebih kecil dari nilai signifikansi, serta nilai koefisien jalur (beta) memiliki angka positif, maka hasilnya adalah signifikan dan positif. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *Green Marketing* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli (Y).

Produk bisa atau dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaat yang didapatkan lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Bagi sebagian orang, perilaku konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli.

Hasil penelitian yang didapat adalah indikator harga dari variabel *green marketing* memiliki hubungan yang positif terhadap minat beli produk ramah lingkungan. Maka dari itu berarti, harga produk ramah lingkungan yang tinggi sebagai hasil dari strategi *green marketing* membentuk minat konsumen untuk membeli.

repository.ub.ac.id

Pertimbangannya adalah konsumen memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk ramah lingkungan.

Hasil data yang diperoleh ini menunjukkan bahwa *green marketing* yang diindikasikan oleh produk, harga, saluran distribusi dan promosi bisa diorientasikan untuk membentuk minat pembeli. Hasil data ini juga juga menunjukkan bahwa indikator kepemilikan harga dari variabel *green marketing* memiliki hubungan yang positif terhadap minat beli produk yang ramah lingkungan. Hal ini berarti harga produk yang lebih tinggi sebagai hasil dari strategi *green marketing* membentuk minat konsumen untuk membeli. Pertimbangan tambahan adalah konsumen memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk ramah lingkungan.

4.3.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat beli

Brand image merupakan apa yang konsumen pikirkan dan rasakan untuk menimbulkan keinginan ketika mendengar atau melihat sebuah brand. Image konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Citra merk yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun image perusahaan yang positif. Menurut Simamora (2006) mengatakan bahwa *image* adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk *image*, sehingga bila terbentuk sulit untuk mengubahnya.

Green Marketing adalah pernyataan positif atau negative tentang pola pikir yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen riil, atau mantan konsumen tentang sebuah

produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui internet. *Green Marketing* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen riil, atau mantan konsumen tentang sebuah produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui internet.

Brand Image dapat berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli, hal ini ditunjukkan dari hasil perhitungan statistik pengaruh variabel *Brand Image* (Z) terhadap variabel Minat beli (Y) menunjukkan t_{hitung} sebesar 0.786, nilai *P-Value* sebesar 0,000 dan koefisien jalur (beta) sebesar 0.178. Hasil uji t menggambarkan bahwa hasil t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($0.786 < 2.021$). Berdasarkan nilai *P-Value* menunjukkan bahwa nilai *P-Value* lebih kecil dari nilai signifikansi ($0.434 > 0,05$). Hal ini dapat dijelaskan bahwa nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} dan nilai nilai *P-Value* lebih besar dari nilai signifikansi. Dengan demikian kita semua dapat menyimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* terhadap Minat beli.

Hal tersebut dikarenakan jikalau dalam suatu produk atau jasa memiliki suatu pandangan yang baik atau buruk dimata masyarakat maka suatu produk atau jasa tersebut akan menarik dan disenangi oleh masyarakat di sekitar. dan jika suatu produk itu mempunyai citra merk yang baik otomatis brand tersebut dikenali oleh masyarakat. Akan tetapi *brand image* tidak memiliki sebuah Minat beli yang baik pula karena masyarakat pada umumnya tidak menjadikan citra merek sebagai alasan untuk melakukan minat beli atau penggunaan produk atau jasa tersebut.

Dalam penelitian ini kita dapat membuktikan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen akan tetapi tidak signifikan. Aaker dalam Ritonga (2011) mengatakan bahwa citra merek adalah keputusan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Kesan-kesan yang terdapat pada AC Panasonic Inverter

Econavi selama ini mampu membuat minat beli para konsumen. AC Panasonic Inverter Econavi dapat memberikan kepercayaan yang terdapat dibenak konsumen meski tidak sepenuhnya mampu mempengaruhi minat konsumen

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Hatane Samuel dkk, (2014) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif yang tidak signifikan *brand image* terhadap minat beli konsumen McDonalds di Kota Denpasar. Penelitian lain yang mendukung ialah penelitian yang dilakukan Fitriana, Dana (2015) dengan judul Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat beli Pada Produk Otomotif (Studi Kasus Pada Calon Pembeli Toyota Avanza Di Auto 2000 Sutoyo-Malang) dalam penelitiannya Dana menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli.

4.3.3 Pengaruh tidak langsung *Green Marketing* terhadap Minat beli melalui *Brand image*

Hasil penelitian diketahui bahwa hasil dari nilai sobel sebesar 30,65 lebih besar dari 2.021 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* memediasi pengaruh *Green Marketing* terhadap *Minat beli*. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa suatu (citra merek) akan tercipta dengan adanya green marketing yang dilakukan oleh perusahaan baik yang berasal dari *green product* maupun dari *green pricing*. Perusahaan yang memakai strategi pemasaran hijau diharapkan mampu untuk menciptakan citra merek yang positif sehingga perusahaan mendapat dukungan dari konsumen untuk produk ramah lingkungan Dahlstrom, (2011:6). Dengan adanya *green marketing* yang berupa *green product* dan *green pricing* tersebut PT. Panasonic juga akan memperoleh keuntungan ganda, yakni kepercayaan konsumen akan produk akan meningkat, perusahaan akan dinilai sebagai perusahaan yang peduli terhadap lingkungan sehingga

tercipta suatu citra merek (*brand image*) yang baik sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati (2011) yang menyatakan bahwa *green marketing* dapat berperan dalam pembentukan *brand image* yang mengacu pada lingkungan. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustin (2015) yang menyatakan bahwa pemasaran berbasis lingkungan sangat berpengaruh terhadap *brand image* atau citra merek suatu produk.

Hubungan antar variabel yang ditelaah dalam penelitian ini adalah hubungan antara variabel *green marketing* terhadap citra merek. Adapun secara spesifik keterkaitan yang ingin diteliti adalah bagaimana pengaruh *green marketing* terhadap citra merek produk Panasonic. Seperti yang telah dijelaskan pada latar belakang penelitian, Panasonic memiliki kekuatan yang besar dari merek yang dimiliki melalui perusahaan induknya yaitu Pertamina. Hasil penelitian membuktikan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dalam memperkuat citra merek produk Panasonic. Hasil penelitian tersebut menunjukkan semakin baik penerapan *green marketing* yang dilakukan maka semakin baik citra merek yang dapat ditanamkan di benak konsumen Panasonic, sehingga mampu mendorong konsumen untuk membeli produk Panasonic karena sadar dengan citra ramah lingkungannya. Responden yang turut andil dalam pengisian kuesioner penelitian, memiliki tanggapan yang positif mengenai pernyataan yang berkaitan dengan informasi positif yang diterima mengenai produk Panasonic.

Temuan ini juga sekaligus memperkuat hasil yang diperoleh oleh Romadon dkk. (2014) dan Handayani (2012) yang menyatakan bahwa penerapan *green marketing* mampu untuk meningkatkan citra merek dari produk tersebut, dikarenakan perusahaan yang dipandang mampu sadar terhadap lingkungan memiliki pemikiran yang lebih

kedepan untuk menjaga kelestarian alam, sehingga respon positif konsumen yang sadar akan lingkungan mampu mendorong citra merek produk tersebut. Sejalan dengan penelitian Silvia dkk. (2014) dan Iwan (2013) yang menyatakan bahwa *green marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek, baik melalui periklanan yang rutin dilakukan tentang kampanye kegiatan ramah lingkungan, serta kegiatan – kegiatan lainnya yang merujuk pada 4P. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *green marketing* memiliki pengaruh yang positif dan dapat meningkatkan kekuatan citra merek dalam menarik konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisa data yang sudah dilakukan didapatkan beberapa kesimpulan penelitian, yaitu:

1. *Green marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand image PT Panasonic
2. *Green marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen PT Panasonic
3. *Brand Image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli atau memiliki pengaruh namun tidak signifikan terhadap minat beli konsumen PT Panasonic.
4. *Brand Image* memediasi pengaruh *Green Marketing* terhadap *minat beli* di PT Panasonic.

5.2 Limitasi Penelitian

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, maka didapatkan beberapa keterbatasan dalam penelitian ini. Adapun keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Subjek yang digunakan dalam penelitian ini terlalu luas dengan mengambil populasi pengguna AC Panasonic Inverter Econavi di Indonesia yang aktif di dunia internet, sedangkan sampel yang diambil dalam penelitian jumlahnya hanya 90 responden dengan pertimbangan waktu dan biaya.

2. Media yang menjadi fokus penelitian guna melihat sejauhmana konsumen mengenal obyek yang akan diteliti juga terlalu luas, sehingga didapatkan hasil yang kurang eksplisit dalam menjelaskan obyek penelitian.

5.3 Saran

Beberapa saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan: AC Panasonic Inverter Econavi seyogyanya berusaha untuk memperhatikan *Green Marketing* konsumen melalui peningkatan kualitas armada dengan tetap selektif saat menyeleksi calon mitranya agar konsumen dapat merasakan kualitas pelayanan yang baik. Apalagi kontribusi *Green Marketing* mempunyai pengaruh yang lebih besar dalam keputusan konsumen untuk menggunakan AC Panasonic Inverter Econavi, tentunya mempunyai dampak besar dalam perkembangan perusahaan.
2. Konsumen: Hendaknya konsumen mampu memberikan penilaian secara bijak atas fasilitas yang diberikan selama pelayanan dalam penggunaan AC Panasonic Inverter Econavi, mengingat penilaian konsumen baik positif dan negatif juga mempunyai kontribusi terhadap perusahaan.
3. Peneliti Selanjutnya: Peneliti selanjutnya yang tertarik mengkaji lebih lanjut tentang Minat beli dapat lebih memperluas faktor-faktor yang mempunyai pengaruh besar dalam peningkatan keputusan konsumen dalam menggunakan suatu layanan. Selain itu, peneliti juga dapat menambahkan batasan media yang digunakan jika tertarik untuk meneliti variabel ataupun obyek yang berhubungan dengan media elektronik. Mengingat media elektronik kini mengalami perkembangan yang pesat, sehingga dengan memberikan fokus pada media yang digunakan dalam penelitian dapat diperoleh hasil yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, K. (1991). *Marketing Research*. 9th Edition. John Wiley & Sons. Danvers.
- Aaker dalam Ritongan (2011) *Managing Brand Equity, Capitalizing*. New York : The Press
- Agustin, Risna Dwi, S. (2015). “ *Pengaruh Green Marketing Beserta Dampaknya dalam Keputusan Pembelian*. JAB, Vol.22, No 2
- Agus, I. (2010) *Statistika Konsep Dasar, Aplikasi, dan Pengembangannya*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Ajay dan Goodstein dalam Yoesteni dan Eva (2007) Diakses dari www.academia.edu
- Ambarwati, S. D. (2015). “*Upaya Membangun Brand Image dan Brand equity melalui Kegiatan periklanan yang Efektif*”. STIE Widya Winata.
- Andrew. J (2005). *Issue Lingkungan*. Edisi Ke 2. Prenada Media. Jakarta
- Angeline, M., Turnip (2015) *Uji Aktifitas Antibakteri Ekstrak Etanol Daun Kemangi*. Jurnal Protobiont, Vol 4 (1)
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta
- Arista, E. Desi & Sri Rahayu (2011) “*Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen*. Jurnal Aset, Vol.13
- Arnold, D. (2006). *The Handbook of Brand Management The Economist Books. International Management Series*. Massachusetts : Perseus Books.
- A, Sylvia., M, Loraine. (2014). “*Green Marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek*”. Jakarta : EDC
- Banerjee et al., dalam rahim (2012:47) *eksplisit dan implisit dalam green advertising*. Pendekatan Terapan Edisi 14. Jilid 2
- Bell dan Emeri, Fieldman (1971) *Green Marketing sebagai produk ramah lingkungan*. Global Edition. Person Prentice Hall.
- Biels & Consugno. (2006). *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistik*. Cetakan Kedua. Bandung: Penerbit Pustaka Setia.
- Cheah and Phau.(2011), *Dimension Image and Purchase Intention*. PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Dahlstrom, Robert. (2011) *Green Marketing Management*. Mason : South-Western Cengage Learning.

- Dana, F. (2015). *Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Intention pada produk Otomotif*
Medan : USU Press
- Davis, K. (2008). *Perilaku Dalam Organisasi*. Edisi ketujuh. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Nurtiyasari, Devi (2014) *Pengaruh Green Marketing Terhadap minat beli*. Jurnal riset manajemen sains Indonesia (JRSMI) Vol.4, No.2
- Durianto, D., Sugianto, & Stinjak, T. (2008). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Dwivedi, P (2012) *In vitro Evaluation of Antibacterial Activities of Crude Extracts of Withania*.
- Dewi, Enden N. (2013). *Pengaruh Brand Image Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Mahasiswa Alih Program di Universitas Widyatama Bandung*.
- Ferdinand, Augusty. (2002). *Structural Equation Modelling dalam penelitian manajemen*. Semarang : UNDIP
- Frances, (1991). *Kegiatan CSR dan system pemasaran untuk meminimalisir kerusakan lingkungan*. Jurnal Review Vol.1 Issue 3
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Edisi Ke 4). Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haery, S. (2013), *Isue tentang kerusakan lingkungan dan global warming akibat adanya kegiatan operasional*. Journal Review Vol.3, No.6
- Haryadi, Hendi. (2009). *Administrasi Perkantoran Untuk Manajemen & Staf*.
Jakarta Selatan : Transmedia Pustaka
- Handayani, K. (2012) *Question Answering System for an Effective Collaborative Learning Of Marketing* (IJACSA), Vol. 3, No 1
- Hatane, S (2014) *Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek*. *Journal Management* 7 (1), 74 – 82, 2005
- Irاندust, Mozghan and Bamdad, Naser. (2014) “*The Role Of Customer’s Believability and Attitude In Green Purchase Intention*”. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review* Vol.3, No.7; March.
- Iwan , (2013) “*Persepsi dan sikap masyarakat dalam memilih brand image*” Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Jacobs, Ed E. (2012). *Group Counseling : Strategies and Skills, Seventh Edition*. USA : Brooks/cole

- Joel Makower et al. (1993) *The green Consumer* : Revised Edition (A Tilden Press Book) (2)
- Kasali, Rhenald. (2005). *Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. PT Pustaka Utama Grafiti.Jakarta
- Kertajaya, H. (2007). *Hermawan Kertajaya on Marketing Mix*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2005). *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Kurniawati, A. (2011) “*Pengaruh penerapan Total Quality Management terhadap kepuasan Pelanggan Pada Hotel Pondok Sari Tawang Mangun tahun 2011*”. Surakarta : USM
- Mckinsey and Company. (2007). *Praktik Good Corporate Governance*. PP. (123-142) Washington (AMA)
- Mintu, A. T. & H.R. Lozada. (1993) “ *Green Marketing Education : A Call For Action*, “*Marketing Education Review*, 3 Fall
- Oyewole. (2001). *Attitudes to costumers, Prevention Treatment and Management Strategies*, African Journal of Biotechnology Vol 6
- Polonsky (1995) Sumarwan (2012) “*Konsep green marketing dalam memasarkan produk ramah lingkungan*”. *Journal Marketing*. Vol. 2. No 2-4
- Polonsky, Michael Jay, (1994). *An Introduction To Green Marketing*. *Elektronik Green Journal*. Vol 1 issue 2.
- Purnama, N. (2014). *Pengaruh Personal Selling, Brand Image, Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Mobil*. Jurnal. Vol. 2 No 1-3
- Putri, sukaatmadja & suprpti. (2015). *Pengetahuan tentang lingkungan berpengaruh positif terhadap niat pembelian produk hijau*. (JOB P-PEJ) Tuban Jawa Timur. Jurnal Vol 3
- Romadon, Y. (2014) *Pengaruh Green Marketing terhadap brand image dan struktur keputusan pembelian* (survey pada followers) : Diakses pada 2 Oktober 2018
- Ryun, Dae (2012) *Kesepakatan dan Kebijakan antara perusahaan swasta dan sector pemerintahan dalam kebijakan pembentukan CSR*. Jurnal. Issue No. 1
- Schiffman & Kanuk. (2010). *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Setiadi. (2007). *Konsep dan Penulisan Riset*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Setiawan. (2007). *Analisis Pengaruh Kegiatan Pemasaran Terhadap Ekuitas Merek Pada Customer*. Jurnal. Usahawan. No. 4 h 1-3

- Siburan dan Zeithaml (1998). “ *Problems and Strategies in Services Marketing*”. *Journal Of Marketing Vol. 49. (Spring)*
- Simamora, H. (2006). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Ketiga, Cetakan Pertama. Yogyakarta: Bagian Penerbitan STIE YKPN.
- Singarimbun. M & Effendi, S. (2009). *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: LP3ES.
- Siswanto, dkk, (2013), *Metodologi Penelitian Kesehatan dan Kedokteran*, Yogyakarta, Bursa Ilmu
- Solimun, (2008), *Memahami Metode Kuantitatif Mutakhir: Structural Equation Modeling & Partial Least Square*, Program Studi Statistika FMIPA Universitas Brawijaya.
- Stavros P. Kalafatis. (1999). “ *Study On Sodium Hydroxide Treatment Of. Corn*” Jurnal
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumarsono dan Giyatno. (2012) “*Analisis Sikap dan Pengetahuan Konsumen Terhadap Ecolabeling Serta Pengaruhnya Pada keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan*”. Jurnal
- Basu Swastha dan Irawan, (2005), *Asas – Asas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- Timmerman, E.M.(2000). “*Starting From Scratch: Rethinking Brand Image Research and Identifying Cues and Context As Influential Factors*”in AP – Asia Pacific Advances in Consumer Research Volume 4, eds.
- Waslito, Jati dan Sujadi. (2014). *Model Meningkatkan Niat Pembelian Konsumen Pada Produk Ramah Lingkungan*. Surakarta : Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Wu, Dan Chen, Jeng Cv, Lin, Cinho, (2014). “Electronic Word Of-Mouth: The Moderating Roles Of Product Involvement And Brand Image,” *Proceedings of 2013 International Conferences on Technology Innovation and Industrial Management*, Phuket, Thailand
- www.Techo.Okezone.com, 2014
- www.swa.co.id, 2015
- Yazdanifard dan Mercy, (2011), P. 637 “ *Green marketing is the marketing of products that are presumed to be environmentally safe* “